

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ІВАНА ПУЛЮЯ

На правах рукопису

ШТЕЛЬМА НАТАЛІЯ ОЛЕГІВНА

УДК 658.86/87:659.235

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА
МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Спеціальність 08.00.04. – економіка та управління підприємствами

Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор Кузьмін О.Є

Тернопіль - 2012

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.....	9
1.1. Сутність та значення маркетингової комунікаційної політики.....	9
1.2. Характеристика інструментарію комунікаційної політики.....	18
1.3. Узагальнення досвіду формування комунікаційної політики на машинобудівних підприємствах.....	43
Висновки до першого розділу.....	55
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	57
2.1. Аналітичні передумови визначення кореляційної моделі комунікативної активності підприємств.....	57
2.2. Аналізування комунікативного забезпечення підприємств.....	64
2.3. Чинники, що визначають комунікаційну політику підприємств.....	100
Висновки до другого розділу.....	108
РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ.....	110
3.1. Формування внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зв'язків підприємств.....	110
3.2. Застосування маркетингово-комунікаційної політики підприємств	119
3.3. Оцінювання результативності маркетингової комунікаційної політики підприємств.....	134
Висновки до третього розділу.....	164
ВИСНОВКИ.....	166
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	171
ДОДАТКИ.....	186

ВСТУП

Актуальність теми. Машинобудування займає провідне місце в національній економіці і впливає на розвиток інших галузей. Піднесення чи занепад її залежить не тільки від інвестицій, але й від реалізації продукції. Правильно і своєчасно донести інформацію про своє підприємство, його продукцію є перевагою на промисловому ринку. Інформацію про якість і конкурентоспроможність продукції вітчизняних машинобудівних підприємств необхідно доводити за допомогою прогресивних засобів комунікації, а як наслідок – переконувати споживачів купувати продукцію саме вітчизняних підприємств. За допомогою правильно сформованої маркетингової комунікаційної політики можна досягти піднесення основних економічних показників. Все це зумовлює необхідність вирішення наукових проблем та доводить актуальність і вагомість завдань, поставлених у дисертаційному дослідженні, та її прикладне значення для забезпечення ефективної діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств.

Глибокому вивченню проблеми формування маркетингової комунікаційної політики присвятили свої праці такі всесвітньо відомі вчені, як Д. Блайд, Т. Вілсон, Я. Гордон, М. Дженсен, Б. Джим, Р. Колі, В. Командор, Р. Коуз, Ф. Найт, Д. Норт, Дж. Рассел, Дж. Р. Россітер, Дж. Троккмотрон, О. Уільямсон, Н. Харт та ін. Серед вітчизняних представників економічної науки, у даному напрямку, слід відзначити дослідження Б. Андрушківа, Л. Балабанової, Т. Дібрової, Н. Кирич, В. Козюка, О. Кузьміна, Р. Ноздрева, А. Павленка, Т. Примака, Р. Федоровича, В. Хруйцького та ін. Разом з тим, існуючі підходи до формування маркетингової комунікаційної політики саме підприємств машинобудування не систематизовані, бракує новітніх методів її комплексної розробки, оцінювання та впровадження ефективних засобів комунікації в машинобудування.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Проведені у дисертації дослідження за тематичним спрямуванням відповідають науковому напрямку кафедри менеджменту підприємницької діяльності № ВК 38-12 «Організаційно-економічний механізм управління ресурсним потенціалом сфери послуг в умовах трансформаційної економіки» (номер державної

реєстрації 011U002208). Робота виконана відповідно до комплексного плану науково-дослідних робіт, а також тематики Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя в рамках держбюджетної теми № ЗК 30-11 «Інноваційні підходи в управлінні економікою підприємств у сучасних умовах» (номер державної реєстрації 0111 U002591).

Мета й завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є розроблення теоретичних і прикладних засад формування та використання маркетингової комунікаційної політики на підприємствах машинобудування.

Для досягнення поставленої мети постала необхідність вирішення наступних завдань:

- удосконалити теоретичні й методичні засади формування маркетингової комунікаційної політики;
- розробити узагальнену схему аналізування маркетингової комунікаційної політики машинобудівних підприємств;
- з'ясувати чинники, що визначають комунікаційну політику машинобудівних підприємств;
- визначити напрямки вдосконалення маркетингової комунікаційної політики машинобудівних підприємств;
- провести сегментацію споживачів машинобудівних підприємств та на її основі розробити комунікаційний комплекс для підприємств машинобудівного сектору за допомогою використання інтернет-ресурсів;
- визначити показники оцінювання результативності маркетингової комунікаційної політики машинобудівних підприємств.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізація маркетингової комунікаційної політики на машинобудівних підприємствах.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні засади розроблення, застосування й оцінювання маркетингових комунікаційних засобів машинобудівних підприємств.

Інформаційною базою дослідження стали публікації вітчизняних і політики, статистичні дані Держкомстату України, фінансова звітність машинобудівних підприємств України та матеріали авторських досліджень.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дисертаційної роботи є наукові концепції і теоретичні розробки вітчизняних і закордонних учених з проблем маркетингу, комунікацій; законодавчі та нормативні акти України. У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися наступні методи: *загальнонаукові*: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); системний і комплексний підходи (при аналізуванні практики застосування маркетингової комунікаційної політики машинобудівними підприємствами); *маркетингові методи дослідження*: методи соціологічних досліджень – опитування (для аналізу інформаційного забезпечення управління комунікаціями); *аналітичні методи*: кореляційний аналіз (при визначенні тісноти та надійності зв'язку між витратами на комунікації та доходами від реалізації); табличний (для представлення розрахунків і конкретних результатів дослідження), групування (при розподілі досліджуваних підприємств), графічний (для побудови графіків), Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що:

вперше:

запропоновано визначення коефіцієнта комунікаційного впливу, який може використовуватись для оцінювання маркетингової комунікаційної політики, як на стадії її формування, так і на стадії реалізації.

удосконалено:

схему аналізування комунікативної активності машинобудівних підприємств, які передбачають систематизацію існуючих методів;

сегментацію споживачів машинобудівних підприємств, згідно якої було виділено три основні групи (сегменти): наявні партнери (підприємства, співпраця з якими тривала менше одного року; підприємства, співпраця з якими тривала більше

одного року; підприємства, співпраця з якими тривала більше п'яти років), потенційні партнери (вітчизняні підприємства; підприємства країн СНД; підприємства дальнього зарубіжжя) та широка група споживачів (промислові підприємства, які користуються даним видом машинобудівної продукції; кінцеві споживачі, які зацікавлені у придбанні даного виду машинобудівної продукції; посередники, які зацікавлені у збуті даного виду машинобудівної продукції).

комунікаційний комплекс для підприємств машинобудівного сектору на основі використання інтернет-ресурсів. Запропонований комплекс передбачає селективність відбору одержувачів інформації, персоналізацію комунікацій, можливість швидкого зворотнього зв'язку.

набуло подальший розвиток:

теоретико-методичні засади формування комунікаційної політики машинобудівних підприємств, які, на відміну від наявних, передбачають виділення таких принципів: цілеспрямованість комунікаційних засобів, дієвість інструментів комунікацій, системність організаційних заходів, розрахунок на перспективу, урахування впливу середовища, послідовність маркетингових заходів, врахування наявних передумов для розгортання діяльності в напрямку підвищення прибутковості і подолання конкурентних впливів, диференційований підхід по відношенню до споживача.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані автором наукові результати мають як теоретико-методичне, так і прикладне значення для вирішення конкретних практичних проблем. Зокрема, результати дисертаційного дослідження впроваджено в діяльності таких підприємств: ПМП «Юстас» до 2016р.(довідка № 1561 від 11.10.2012 р.), ПП «Електронні системи» до 2015р.” (довідка № 1278 від 15.10.2012 р.), ДП «Тернопільський облавтодор» (довідка № 1326 від 09.10.2012 р.). Результати проведеного дослідження, наведені практичні рекомендації використовуються також у навчальному процесі Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя при викладанні дисциплін «Галузевий маркетинг», «Маркетинг інновацій» (довідка № 2480 від 09. 10. 2012 р.).

Особистий внесок здобувача. Результати дисертаційного дослідження, винесені на захист, отримані автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, використано лише ті положення, які є індивідуальним внеском здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні положення і результати дослідження було представлено на науково-практичних конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів та студентів “Інвестиційні та інноваційні складові розвитку внутрішнього ринку України в умовах глобалізації”(Київ, 2009р.), III міжнародній науково-практичній конференції “Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності” (Сімферопіль-Ялта, 2009 р.), III міжнародній науково-практичній конференції “Стратегія розвитку України у глобальному середовищі” (Сімферопіль-Ялта,2009 р.), XII всеукраїнській науково-практичній конференції студентів і молодих вчених “Соціальні, фінансові та економічні основи ефективної політики держави в умовах глобалізації світової економіки” (Донецьк, 2010 р.), III міжнародній науково-практичній конференції “Індустрія гостинності у країнах Європи” (Сімферопіль-Ялта, 2009 р.), II міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених “Проблеми глобалізації та моделі стійкого розвитку економіки” (Луганськ, 2010 р.).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 11 наукових праць (наукові статті, тези доповіді на конференціях) загальним обсягом 3,03 ум. друк. арк., з них особисто автору належить 2,9 ум. друк. арк. У фахових виданнях опубліковано 5 праць, з них 4 – одноосібно.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 197 сторінок. Основний зміст дисертації викладено на 125 сторінках. Робота містить 23 таблиці та 32 рисунки, які займають 48 сторінок, 3 додатків на 3 сторінках. Список використаних джерел містить 164 найменування.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Сутність та значення маркетингової комунікаційної політики

Сучасні споживачі досить скептично відносяться до багатьох ініціатив спеціалістів з маркетингу, тому привабити і втримати інтерес споживачів до будь-якого товару досить складно. На сьогоднішній день, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії необхідно зробити більше, чим просто слідкувати за його відмінною якістю та встановити на нього низьку ціну. Компанія повинна продавати свої товари супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Тому ключовим елементом маркетингу являються комунікації. Головною метою діяльності у сфері маркетингових комунікацій є формування попиту. А, відповідно, основним завдання спеціалістів з маркетингу є використання усіх можливих методів комунікацій, щоб максимально збільшити вплив своєї комунікаційної діяльності. Основою ж комунікаційної діяльності є передача інформації про саме підприємство та його продукцію. Така інформація спрямована не тільки на споживачів, але ще й на працівників, груп впливу та іншу аудиторію. Тобто завдяки передачі інформації про своє підприємство та свою продукцію воно може інформувати та підсилювати інтерес до себе, а також підвищувати рівень попиту на продукцію і формати позитивний імідж. У маркетинговій комунікаційній політиці між інформацією та одержувачами існують посередники, тобто безпосередньо засоби, завдяки яким можна її передавати. До найпоширеніших засобів комунікаційної політики відносяться: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі та піар. Також одними і тими ж засобами можна впливати як на споживачів, так і на працівників та інших осіб. Безпосередньо саму систему передачі та розподілу інформації у маркетинговій комунікаційній політиці зображено на рис. 1.1.

Прийняття рішення про покупку

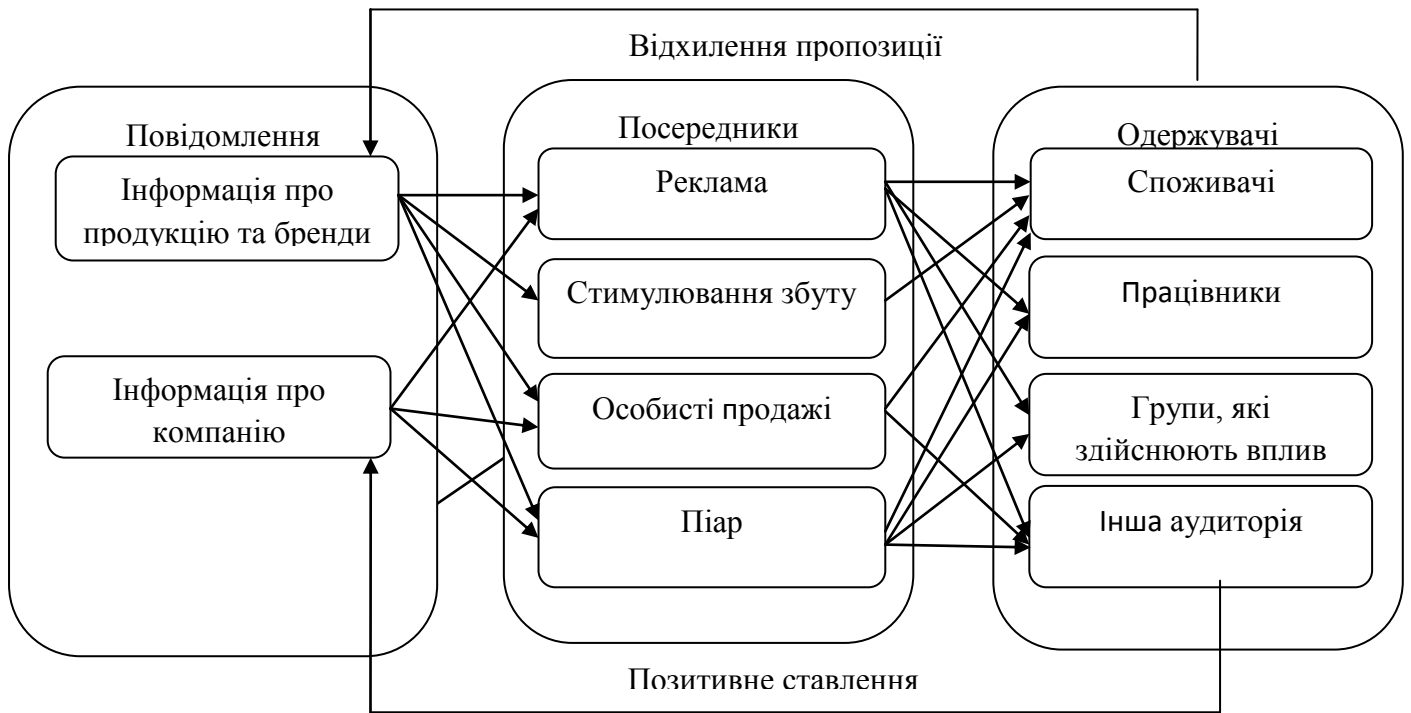


Рис. 1.1. Система передачі та розподілу інформації в маркетинговій комунікаційній політиці

Примітка: адаптовано та запропоновано автором

Після того як інформація потрапила до одержувача відбувається безпосередній процес її обробки. Взагалі існує декілька моделей її обробки. Одна з найпростіших моделей є модель AILA (рис. 1.2.)



Рис. 1.2. Модель AILA

Примітка: складено на основі [55С.10]

Модель AILA справді є досить спрощеною для застосування. За нею процес привертання уваги суб'єкта відбувається сам собою. Дана модель відводить одержувачу інформації пасивну роль. Звичайно, що це не так, адже одержувач інформації приймає активну участь у процесі комунікації, а не є особою, яка

пасивно її сприймає.

Взагалі, більшість маркетингових комунікацій здійснюється на рівні підсвідомості. Адже, наприклад, споживач може бути знайомим з брендами, але в більшості випадків не може згадати звідки він про них дізнався. Модель Канемана відображає можливість індивідуальної обробки інформації (рис. 1.3.)

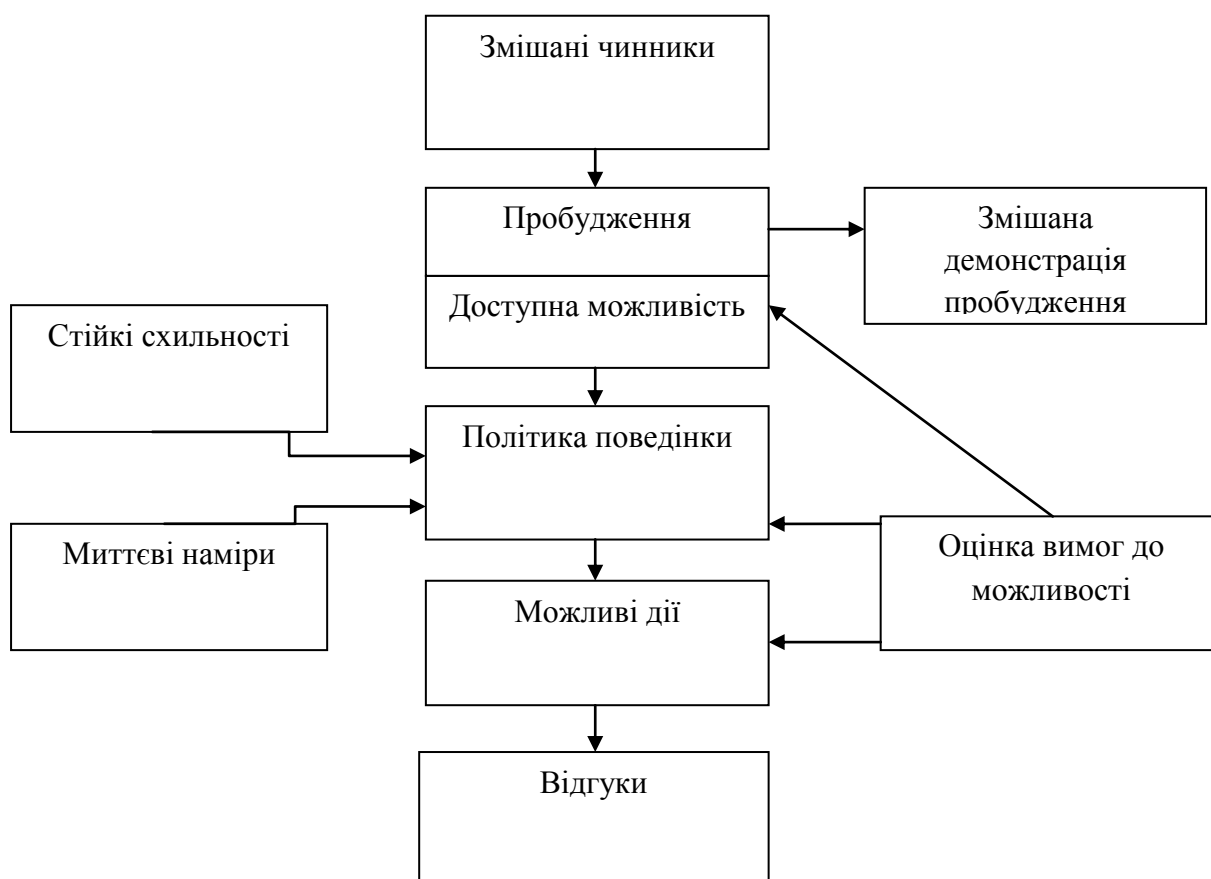


Рис. 1.3. Модель Канемана

Примітка: складено на основі [12С.23]

Модель Канемана привертає увагу на довгострокове відношення одержувача інформації (стійкі схильності) і на безпосередні імпульси (миттєві наміри) для використання в певній комунікації.

Порівнюючи дві вище описані моделі варто зауважити, що, на нашу думку, вони доповнюють одна одну. Друга модель є продовження першої, адже після того як у споживача сформується певне відношення до товару, він може діяти, а саме приймати рішення про покупку або його відхилення.

Існує ще одна модель обробки інформації - модель Макгіра (рис. 1.4.).



Рис. 1.4. Модель Макгіра

Примітка: складено на основі [25С.27]

Слід зауважити, що остання модель обробки інформації має схожі риси з першою. Тільки у кінцевому результаті перша модель передбачає формування відношення до товару, а друга його запам'ятовування.

Виходячи з того, що інформація у будь-якого її одержувача проходить досить складний процес її обробки, а потім на її основі формується відношення. Відношення у свою чергу може бути як позитивним так і негативним. Можна прийти до висновку, що основою є така інформація і на неї ватро роби основний акцент.

Взагалі, сфера маркетингових комунікацій - мінлива сфера діяльності. Поява нових товарів, нових методик і технологій, а також суспільно-політичні зміни створюють динамічну сферу, в умовах якої спеціалісти по маркетингу намагаються донести інформацію визначеним цільовим аудиторіям. На жаль, не завжди досягається поставлена мета. Як показує практика, основною причиною порушень при проведенні комунікаційних заходів є їх безсистемне використання. Особливо це стосується вітчизняних підприємств, на яких маркетингові комунікації часто ототожнюються тільки з просуванням продукції, застосовуються кожним підприємством відособлено і не в комплексі з іншими інструментами маркетингу. У більшості таких випадків підприємствами використовуються окремі інструменти маркетингових комунікацій, при цьому часто одні з них суперечать іншим. Хаотичність у використанні маркетингових комунікацій призводить до зниження

сприйняття їх адресатом. У зв'язку з цим важливим моментом є розуміння сутності маркетингової комунікаційної політики та її інструментів. Отже, без детального обґрунтування всього спектру теоретико-методологічних засад формування маркетингової комунікаційної політики, не можливий її потужний запуск на практиці. Тому, далі будуть розглянуті різноманітні точки зору як зарубіжних, так і вітчизняних вчених-економістів щодо самої сутності та значення комунікаційної політики.

Взагалі, поняття «маркетингова комунікаційна політика» складається з таких підпонять (термінів):

- маркетинг, що походить від англ. слова «market» і означає ринок, торгівля, продаж;
- комунікації - від лат. слова «communico», що означає: узагальнюю, поєдную;
- політика - у перекладі з гр. мови означає діяльність, спосіб дій, спрямованих на досягнення чогось.

Погляд на теорію комунікацій змінювався з часом, однак систематизуючи теоретичний матеріал можна виділити три основні етапи (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Основні етапи розвитку маркетингових комунікацій

Назва етапу	Сутність	Прихильники
1. Технократичний	Підкреслює важливість технічної складової та каналів розміщення комунікаційних звернень, при цьому комунікація є односторонньою та не враховує ставлення та думку одержувачами інформації, а ефективність компанії кількістю розміщених рекламних повідомлень	Д.Белл [56С.34], Дж. Гелбрайт[18С.32], Г.Маклюен[60С.10], К. Шеннон[10С.46], Д. Берло [25С.47]

Примітка: сформовано та запропоновано автором на основі систематизації теоретичного матеріалу

2. Інтерактивний	Ознаменувався появою двостороннього процесу комунікації. Для нього характерне прагнення компанії встановити зворотній зв'язок з одержувачами повідомлення	В.Шремм [117С.54], Ф. Котлер[83С.89], Д. Андерсен [28С.54]
3.Інтегровані маркетингові комунікації	Концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклама, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою не суперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень	Д. Шульц [28С.54], Дж. Бернер[55С.76],С. Моріатті, Дж. Барнетт[55С.76], Н. Харт[28С.54], Р.Колі[28С.54], Т. Боремєнс [29С.43]

Еволюція поглядів на маркетингові комунікації дала можливість створити універсальний інструмент просування – інтегровані маркетингові комунікації, які, застосовуючи різні елементи, одночасно дають можливість підсилити один одного та отримати ефект синергії. Використання останнього дозволяє компанії створити цілісний образ у свідомості покупця, а також дає можливість апелювати до логічної та емоційної складової, не втрачаючи завдяки цьому у величині ефекту. При цьому, маркетингова комунікаційна політика перестає, у деяких випадках, бути нав'язливою та агресивною у свідомості споживачів, але у свою чергу заохочує суб'єктів ринку до корисного спілкування з підприємством.

Проблемам просування продукції присвятили дослідження такі зарубіжні вчені-економісти як Дж. Рассел, Дж. Р. Россітер, В. Командор, Т. Вілсон, Дж. Троккмотрон, Ф. Котлер, Г. Хершген, Н. Харта, Д. Блайд, Р. Колі, С. Моріарті, Дж. Барнетт, Я. Гордон, Б. Джим та інші. Теоретичні підходи у працях названих вчених ґрунтуються на досвіді розвинених країн із сформованою ринковою економікою, тому не містять узагальнень застосування теорії маркетингових комунікацій в

умовах трансформаційного періоду економіки.

Теоретичні та практичні розробки відомих вітчизняних вчених-економістів також присвячені даній проблемі, зокрема, таких як Г. Л. Багієва, В. Е. Хруйцького, А. Ф. Павленка, Р. Б. Ноздрєва, Л. В. Балабанової, Т. О. Примак, Т. Г. Дібрової та інших. Хочеться відмітити, що у працях вітчизняних вчених-економістів велика кількість матеріалу за даною темою взята із праць зарубіжних вчених та адаптована до наших умов. Як наслідок, не завжди те, що було успішно застосовано в одній країні, буде мати успіх і в інших, особливо, якщо це стосується країн з перехідною економікою.

Далі подані найбільш відомі погляди зарубіжних вчених-економістів на визначень поняття «маркетингова комунікаційна політика» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Погляди на визначення поняття «маркетингова комунікаційна політика» зарубіжних вчених-економістів

Сутність	Автори
Маркетингова комунікаційна політика – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей	Т. Джонсонс, Р.Колі і Т. Боремєнс [57 С.12]
Маркетингова комунікаційна політика - це розробка комплексу стимулювання та інших заходів по забезпеченню ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та особистих продажів	Н. Харт [34 С.5]
Маркетингова комунікаційна політика – це процес, завдяки якому відбувається передача інформації про товар цільовій аудиторії.	Дж. Барнетт і С. Моріарті [78 С.1]
Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів щодо забезпечення інформативності споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про підприємство або його товари з метою просування	Ф. Котлер [45 С.5]
Маркетингова комунікаційна політика - це сукупність сигналів, що виходить від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, постачальників, акціонерів, органів управління, власного персоналу.	Я. Гордон [77 С.3]

Маркетингова комунікаційна політика – це процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії, яка надає їй уявлення про загальну стратегію компанії шляхом спрямування спеціальних звернень про товар, його ціну і засоби передачі. Дана політика допомагає створити у споживачів позитивне враження, що підсилює відчуття задоволеності обраним товаром і надає продукції компанії додаткову цінність в очах споживачів. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає у тому, щоб допомогти компанії продати її товар і зберегти свій бізнес	Б. Джим [67 С.8]
---	---------------------

Примітка: сформовано автором на основі систематизації праць науковців

Найбільш відомі погляди вітчизняних вчених-економістів на визначень поняття «маркетингова комунікаційна політика» подані у (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Погляди на визначення поняття «маркетингова комунікаційна політика» вітчизняних вчених-економістів

Сутність	Автори
Маркетингова комунікаційна політика - це процес збору та обробки інформації про ринок та товари, ведення торгових переговорів до моменту організації продаж, тобто все те, що дозволяє налагодити зв'язки, обмінятися інформацією та створити потенціал для досягнення згоди між партнерами.	А. Панкрухіна, Р. Ноздрева [19 С.12]
Маркетингова комунікаційна політика - це оптимальне поєднання її основних елементів: реклами, піар, стимулювання збуту, особистого продажу і прямого маркетингу	Л. В. Балабанова [10 С.5].
Маркетингова комунікаційна політика - це політика, яка спрямована на створення інформаційно-психологічних зв'язків між ринковими суб'єктами, які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримання довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей.	Т. Примак [29 С.23]
Маркетингова комунікаційна політика - це система заходів творчої та операційної діяльності, що об'єднує учасників, канали, носії, форми, методи і технології комунікацій та створена для реалізації збутових та інших задач підприємств, громадських організацій, індивідуальних осіб та держави в цілому шляхом інформаційного впливу на потенційних споживачів товарів, послуг або ідей.	Н. Ведмідь [24 С.8]

Продовження табл. 1.3

Маркетингова політика комунікацій - це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.	А. Павленко [66 С.19]
Маркетингова політика комунікацій - це наука, яка розглядає взаємовідносини між підприємствами і організаціями, та їхніми клієнтами з метою досягнення маркетингових цілей.	Т. Лук'янець [55 С.4]
Маркетингова комунікаційна політика - це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження та прийняття тактичних та стратегічних рішень в маркетинговій діяльності	Г. Багієв [16 С.9]

Примітка: сформовано автором на основі систематизації праць науковців

Отже, на основі зазначених вище трактувань, надамо власне узагальнююче визначення поняттю «маркетингова комунікаційна політика» в контексті маркетингу - перспективний курс дій підприємства, який спрямований на формування стратегії використання комплексу комунікативних інструментів та організації взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність по просуванню товарів на ринок з метою задоволення потреб покупців, збільшення прибутку та підсилення іміджу самого підприємства.

Також за допомогою систематизації теоретичного матеріалу можна сформулювати основні цілі маркетингової комунікаційної політики:

- встановлення та підтримка зв'язків між компанією та споживачами;
- формування та підтримка лояльності споживачів;
- інформування про діяльність компанії;
- спонукання споживачів здійснення покупки;
- формування сприятливого іміджу торгової марки компанії;
- інформування споживачів;
- стимулювання збуту товарів.

Проаналізувавши різноманітні погляди можна зробити висновок, що думки спеціалістів щодо об'єкту дослідження за одними аспектами збігаються, а за іншими ні. Але практично всі сходяться на основній меті маркетингової комунікаційної політики – донесення інформації про підприємство та його продукцію до цільової

аудиторії. Розбіжності переважно стосуються інструментів комунікаційної політики. У різних літературних джерелах зустрічаються різні засоби комунікаційної політики. Така ситуація зумовлена тим, що із удосконаленням та розвитком різноманітних технологій, кожного дня з'являється велика кількість засобів, які можна використовувати у комунікаційній політиці. Хоча більшість теоретиків і практиків маркетингу виділяють чотири основних інструменти передачі комерційних повідомлень: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж та зв'язки з громадськістю. Інші, зокрема Т. Джонсонс, Р. Колі, Т. Боременс, Г. Багієв, Л. Балабанова, В. Музикант до перерахованих інструментів додають прямий маркетинг. Однак, на думку Т. Примака між такими складовими системи просування як прямий маркетинг і стимулювання збуту неможливо визначити чітку границю. А. Панкрухін і Р. Ноздрева до комплексу засобів впливу на споживача включають різні види реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, сервісну політику, особистий продаж, участь у виставках, розробка товарного знаку, створення фірмового стилю тощо. Зокрема, Дж. Барнетт і С. Моріарті до засобів комунікаційної політики, крім наведених відносять рекламно-оформлювальні засоби для місць продажів, упаковку, спеціальні сувеніри, спонсорство, надання ліцензії та сервісне обслуговування.

На нашу думку, основні елементи маркетингової комунікаційної політики будуть ділитися і надалі на різноманітні компоненти. Але, головною метою кожного завжди залишиться прагнення розвивати ефективні комунікації, адже, як правило, для компанії необхідність спілкування є дуже важливим, але питання полягає у тому, що сказати і як сказати, за допомогою яких засобів інформації, коли і як швидко це зробити. Для того, щоб уявити як комплекс або окремий його елемент впливає на споживачів, необхідно зрозуміти сутність комунікації, зокрема у сфері маркетингу.

1.2. Характеристика інструментарію комунікаційної політики

Ефективність маркетингової комунікаційної політики залежить від інструментів комунікаційного комплексу та їх комплексної взаємодії. Внутрішня структура

комплексу комунікаційної політики однозначно не ідентифікована. Зазначені в літературі елементи структури характеризуються відсутністю єдиного критерію класифікації. Різні автори виокремлюють різну кількість елементів та надають їм відмінний ступіть значимості, а інколи і різне тлумачення. Для дослідження становлять інтерес підходи до визначення складових елементів комплексу МК, які зустрічаються в працях різних учених (табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

Підходи до класифікації елементів комплексу маркетингової комунікаційної політики

Автор	Назва	Складові комплексу просування
Дж. Барнетт, С.Мориарти [18]	Інструменти комунікацій	- реклама; - публік релейшнз; - стимулювання збуту; - прямий маркетинг; - особистий продаж; - спеціальні засоби стимулювання торгівлі в місцях продажі; - упаковка; - спеціальні сувеніри; - спонсорство; - надання ліцензій; - сервісне обслуговування.
Н.Г. Федько [249]	Маркетингові комунікації	- реклама; - пропаганда; - підтримка збуту; - засоби прямого контакту.
Г. Ассель [6]	Елементи комплексу просування	- реклама; - пропаганда; - стимулювання збуту; - особистий продаж.
Т.О. Примак [199]	Елементи системи маркетингових комунікацій	- реклама; - суспільні зв'язки; - стимулювання збуту; - пропаганда; - персональний продаж; - директ-маркетинг.

Продовження табл. 1.4

Н.І. Норіцина [171]	Інструменти маркетингових комунікацій	- реклама; - паблік рилейшнз; - персональні продажі; - прямий та інтерактивний маркетинг.
І.В. Альошина, П.С. Завьялов [3]	Засоби просування	- реклама; - паблік рилейшнз; - пропаганда; - стимулювання збуту; - персональні продажі
І.О. Спіцин, Я.О. Спіцин [232]	Елементи комплексу маркетингових комунікацій	- реклама; - пропаганда; - стимулювання збуту; - особистий продаж.
У.Уеллс [246]	Маркетингові комунікації	- реклама; - стимулювання збуту; - зв'язки з громадськістю; - персональний продаж; - прямий маркетинг
В.І. Крамаренко [125]	Маркетингові комунікації	- реклама; - громадські зв'язки; - комплексні форми сприяння продажу; - особисті контакти і продажі.
В.Д. Маркова, В.Т. Севрук [146, 225]	Структура просування	- реклама; - паблік рилейшнз; - стимулювання збуту; - особисті продажі.
Є.Н. Голубкова [54, 55]	Засоби комунікації	- реклама; - пабліситі; - стимулювання збуту; - персональний продаж; - реклама в місцях продажу.
Г.Л. Багієв [141]	Комунікативні засоби	- реклама; - паблік рилейшнз; - стимулювання збуту; - особистий продаж; - директ-маркетинг; - спонсоринг.
А.В. Нікітін [141]	Інструменти маркетингових комунікацій	- реклама; - суспільні зв'язки; - просування товару; - персональний продаж.
Ф.Котлер [122]	Засоби комунікації, просування-мікс	- реклама; - пропаганда; - стимулювання збуту; - особистий продаж.

Примітка: сформовано автором на основі систематизації праць науковців

З погляду Ф. Котлера, «просування-мікс - це сукупність різноманітних методів і інструментів, що дозволяє більш успішно вивести товар на ринок, стимулювати продаж і створити лояльних компанії (марці) покупців» [119, С.687].

Група авторів У.Уеллс, Дж. Бернет і С. Моріарті класифікують структуру просування як комбінацію персонального продажу, реклами, стимулювання торгівлі і зв'язків із громадськістю для створення погодженої структури звісток [246, С.118].

Дж. Бернет і С. Моріарті визначають маркетинговий комунікаційний мікс як «заходи (чи засоби), використовувані для досягнення цілей маркетингової комунікації» [18, С.836].

С позиції назви класифікованих об'єктів, найчастіше зустрічаються поняття «маркетингові комунікації», «засоби комунікації», «інструменти маркетингових комунікацій», «елементи комплексу просування». Для кращого розуміння, на нашу думку, надалі в дисертаційній роботі доцільно використовувати термін «інструменти маркетингової комунікаційної політики» при розкритті питання набору основних інформаційних носіїв, що використовуються під час реалізації маркетингово-комунікаційних заходів.

Більша частина авторів в табл.1.4 розділяє складові маркетингової комунікації на основні чотири компоненти системи, інша частина – розширює це число до п'яти-шести, при

Успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору комунікаційних інструментів. Варто підкреслити, що комунікаційні інструменти необхідно підбирати так, щоб вони не суперечили, а навпаки доповнювали одні одних і могли сформувати цілісний комунікаційний комплекс. Взагалі, як вже згадувалося раніше, різні автори у своїх працях, виділяють різні інструменти комунікаційної політики. Загальновідома класифікація засобів (її визнають, використовують і вдосконалюють практично всі спеціалісти з маркетингу) складається з чотирьох елементів: реклами, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та особистого продажу (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Загальновідома класифікація засобів маркетингової комунікаційної політики

Примітка: складено на основі [32 С.77]

Але, ця класифікація в дійсності є дуже спрощеною, кожний з елементів підрозділяється далі, хоча деякі не підходять ні під одну із цих категорій. Звичайно, що такий процес є логічним і зрозумілим. Адже світ змінюється і розвивається. Такий розвиток спричиняє зміну потреб споживачів. Як результат, висуваються нові вимоги перед підприємствами.

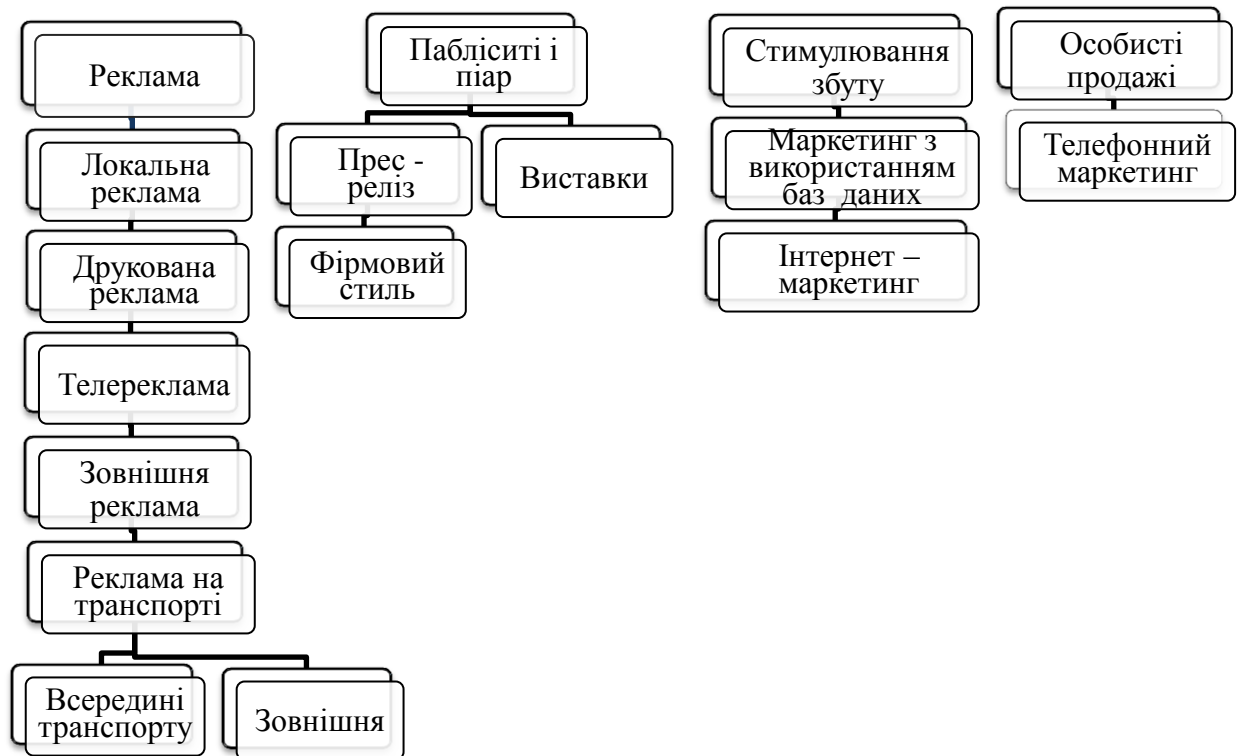


Рис. 1.6. Класифікація засобів маркетингової комунікаційної політики

Примітка: складено на основі [65С.125]

Що саме стосується комунікаційної політики, то її засоби змінюються кожного дня завдяки технологічному процесу. З появою технологічних новинок змінюються і інструменти комунікаційної політики. Зрозуміло, що не всі вони змінюються кардинально, а завдяки технологічним новинкам – удосконалюються. Тому на рис.1.6 подана більш розширена класифікація інструментів маркетингової комунікаційної політики (рис. 1.6).

Порівняно з першою класифікацією ця є більш розширеною. На відмінну від попередньої класифікації виділено ще один інструмент маркетингової комунікаційної політики - публісті поряд з піар (зв'язками з громадськістю). Також подано основні види реклами, стимулювання збуту та особистих продаж, прямий маркетинг.

В подальшому більш детально розглянуто основні та найбільш поширені інструменти маркетингової комунікаційної політики: реклама, публіситі та піар (зв'язки з громадськістю), стимулюванню збуту, особистий продаж, брендінг, спонсоринг та престижна реклама

Термін «реклама» походить від латинського «рекламаро», що означає відгукуватися, заперечувати, виражати незадоволення. Реклама в англійській мові позначається терміном «advertising», що в перекладі з англійського означає повідомлення і тлумачиться як залучення уваги споживача до продукту (товару, послуги) і розповсюдження закликів, пропозицій, рекомендацій придбати даний товар або послугу. У різноманітних літературних джерелах подається велика кількість різних визначень терміну «реклама». Для порівняння нижче будуть наведені деякі з них.

Наприклад, К. Л. Бове та У. Ф. Аренс дають наступне визначення: «реклама - ознайомлення споживача з товаром або послугою, яку пропонує дане виробниче, торгове або інше підприємство» [4.С.23]. І. О. Гольман та Н. С. Добробабенко визначають, що «реклама - платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації і інші види зв'язку, агітація на користь якого-небудь товару або послуги»[12.С.14]. А. Дейян говорить про те, що «реклама - неособисті форми комунікацій, здійснювані через платні засоби розповсюдження

інформації з вказівкою джерела» [13.С.8]. За словами Т. І. Лук'янеця «реклама - будь-яка сплачена форма неособистого уявлення і просування ідей, товарів і послуг певним спонсором» [32.С.56]. На думку Дж. Р. Росситера та Л. Персі «реклама - друкарське, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товар, послуги або суспільний рух, спрямоване від рекламодавця і оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, отримання голосів або публічного схвалення» [48.С.7]. За визначенням Г. Картера «реклама - вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою якої є реалізація збутових і інших завдань промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом розповсюдження сплаченої ними інформації, сформованої так, щоб надавати посилену дію на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакція вибраної споживчої аудиторії» [23.С.76]. І. В. Крилов вважає, що «реклама – це не персоніфікована передача інформації, яка зазвичай оплачується і має характер переконання, про організацію, продукцію, послуги чи ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різноманітних носіїв» [28.С.2]. Звичайно, що можна навести ще величезну кількість різноманітних визначень реклами, тому що кожен її трактує по-своєму. На нашу думку, найбільш вдалим та простим є наступне визначення: «реклама – це ознайомлення споживача з товаром або послугою». Адже побачивши, прочитавши або прослухавши рекламне повідомлення, споживач тільки отримує певну інформацію про товар або послугу і в кінцевому результаті все ж таки сам приймає рішення про покупку товару чи замовлення послуги.

Реклама має мету, завдання, функції та цілі. Беручи до уваги вище розглянуті визначення реклами, можна сформулювати основну її мету. Отже, основною метою реклами є підвищення попиту на товар, збільшення частки ринку та сприяння процесу формування позитивного іміджу підприємства. Відповідно до мети, завдання реклами можуть бути різноманітними, зокрема: збільшення обсягу реалізації товару, надання інформації про новий продукт, вихід на новий ринок, позиціонування товару, створення позитивного враження про товарну марку тощо.

Щодо функцій реклами, то більшість економістів виділяють наступні: інформаційну, комунікаційну, стимуляційну, пропагандистську (табл.1.7).

Функції реклами

Функція	Сутність
Інформаційна	Споживач повинен володіти достатньою кількістю інформації для прийняття рішення про здійснення покупки
Комунікаційна	Реклама є інструментом маркетингової комунікаційної політики, який забезпечує комунікативні зв'язки виробником та споживачем
Стимуляційна	Реклама має на меті спонукати споживачів до здійснення покупки
Пропагандистка	Реклама інформує споживачів про підприємство, його продукцію, її переваги і т.д., таким чином створюючи імідж самому підприємству, формує позитивне ставлення до марки.

Примітка: складено на основі [6С.43]

Відповідно до функцій реклами можна виділити рівні впливу рекламної інформації та визначити її цілі. Зокрема, Т. Г. Діброва виділяє три рівні впливу рекламної інформації: когнітивний (інформаційний), афективний (формує відношення) та конативний (спонукає до дії) [18.С.26].

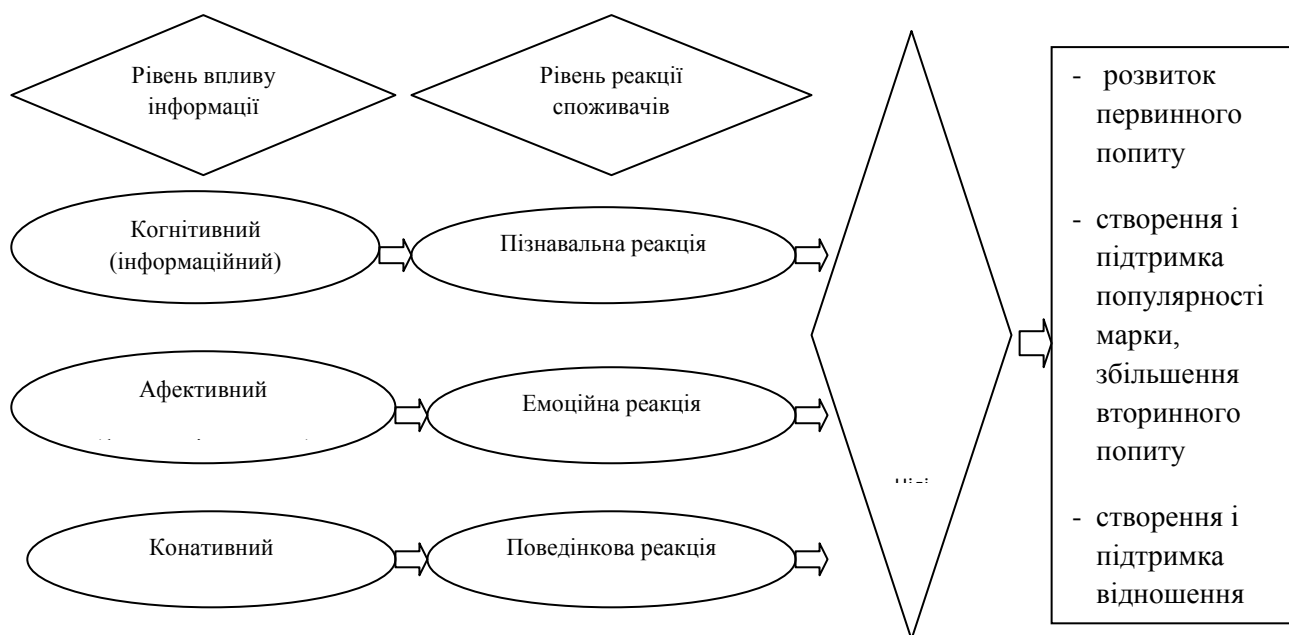


Рис. 1.7. Рівні впливу рекламної інформації і визначення цілей реклами

Примітка: адаптовано автором

Зважаючи, на рівні впливу рекламної інформації можна виділити наступні рівні реакції споживачів на отримане рекламне звернення: пізнавальний, емоційний

та поведінковий. Відповідно до рівнів впливу рекламної інформації та рівнів реакції споживачів можна сформулювати цілі реклами (рис. 1.7).

Отже, як видно з рис. 1.7, нами запропоновано шість цілей реклами:

- розвиток первинного попиту, який характеризується наявністю потреби, існуванням потенційного попиту (реклама концентрує увагу споживачів на базовій функції продукту, стимулює відчуття потреби, сприяє розповсюдженню попиту);
- створення, підтримка популярності марки та збільшення вторинного попиту (рекламу застосовують з метою збільшення попиту за рахунок споживання продукту на кожне використання товару);
- створення і підтримка відношення до марки або товару;
- стимулювання акту покупки (в період пошуку продукту стимулююча реклама здатна підштовхувати споживача до ухвалення рішення про покупку);
- спрощення процесу покупки (цілі такої реклами пов'язані з іншими елементами маркетингу без яких вона не відбувається: доступністю місця продажу, прийнятною ціною і тому подібне).
- забезпечити спрощену інформаційну доступність до продукту, що пропонується підприємством.

Деякі цілі реклами, які були названі вище, можна об'єднати і в результаті виділити такі основні: інформування про товар, формування позитивного іміджу торгової марки, нагадування про товар та стимулювання покупця до здійснення покупки.

Узагальнюючи вище поданий матеріал, можна стверджувати про те, що між рівнем впливу реклами, етапами обробки рекламної інформації, цілями реклами та показниками її ефективності існує взаємозв'язок, який зображений у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Формування цілей реклами - вимірювання ефективності реклами

Рівні впливу реклами	Етапи обробки рекламної інформації	Цілі реклами	Показники ефективності реклами
----------------------	------------------------------------	--------------	--------------------------------

Інформаційний (когнітивний), пов'язаний з пізнавальною реакцією споживачів	Обізнаність Знання	Інформувати про товар, знання характеристики, вигоди товару	Показники: - ступінь популярності
Емоційний (афектний), пов'язаний з емоційною реакцією	Схильність Перевага	Формування позитивного відношення до характеристик товару	Показники: -помітність; -важливість; -вираженість рекламованих характеристик марки
Поведінковий (конативний), пов'язаний з поведінковою реакцією	Переконання Рішення про покупку	Нагадування про марку, стимулювання наміру купити	Показники: -об'єми збуту; -частка ринку; -інформація про поведінку при і після покупки

Примітка: адаптовано та запропоновано автором

Отже, можна зробити висновок, що результатами ефективно проведеної рекламної компанії будуть сприяти: підвищення популярності, помітності, важливості та вираженості торгової марки. А як наслідок, це сприяє збільшенню об'єму збуту та частки ринку.

Також досить важливим аспектом характеристики реклами є її види. Залежно від різних ознак існують різні види реклами. Представлена нижче класифікація реклами проведена на основі дев'ятьох ознак (рис. 1.8).

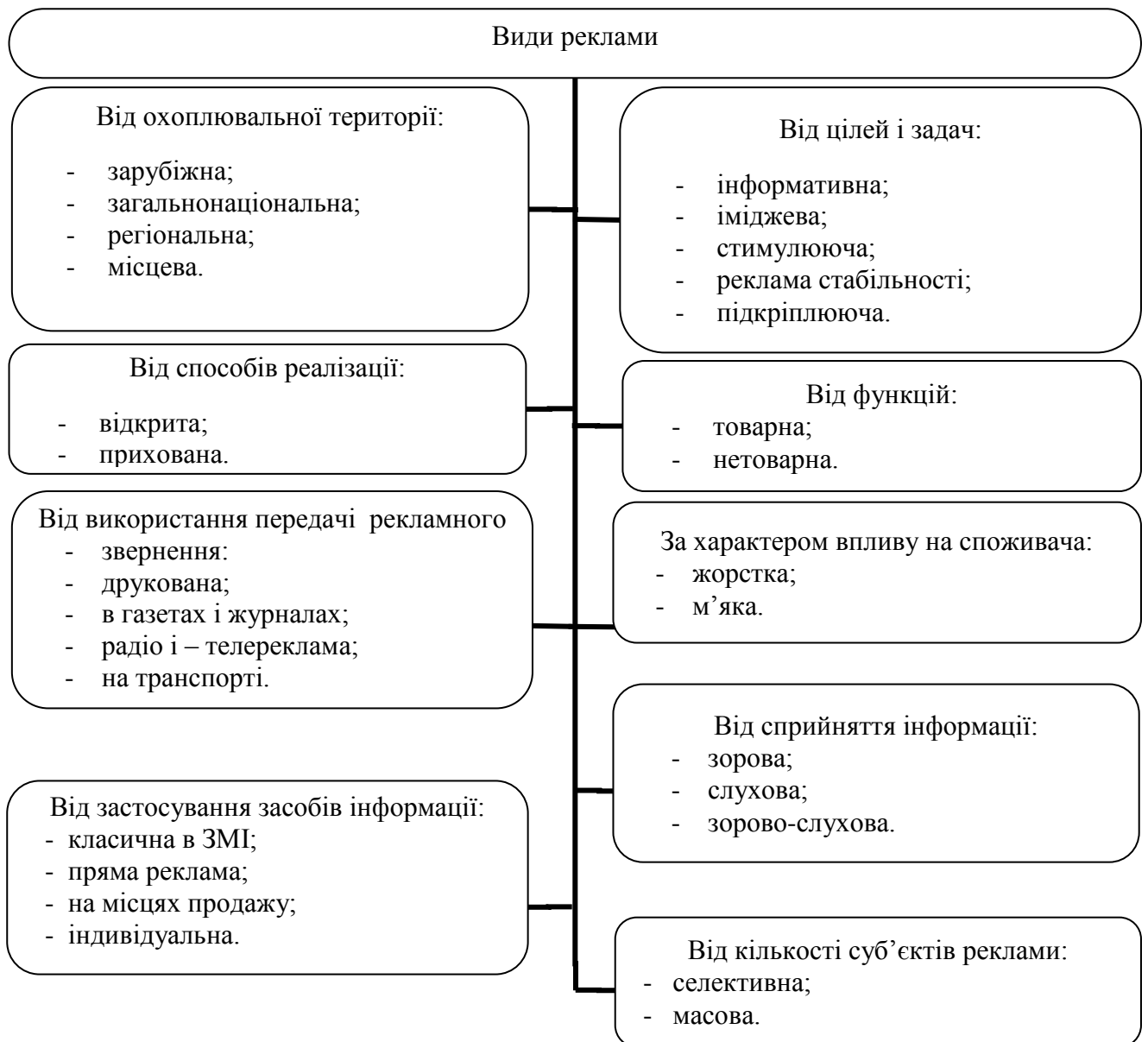


Рис. 1.8. Класифікація реклами за різними ознаками

Примітка: складено на основі [140 С. 165]

Підсумовуючи всю інформацію, яка стосується реклами можна зробити висновок, що грамотно розроблена рекламна компанія може підвищити імідж рекламодавця та збільшити обсяги продажу. Та, на жаль, величезна кількість рекламних компаній так і не приносять очікуваного ефекту. А все це тому, що для розробки рекламної компанії часто обирають неправильний метод подачі

інформації. Для того, щоб обрати саме те, що необхідно, виникає потреба у досконалому вивченні товару, його переваг та недоліків, вивченні потенційних споживачів, вивченні рекламних компаній-конкурентів, створенні образу бренду, розробці цікавої ідеї та інше. Тобто, до процесу створення реклами необхідно ставитися серйозно, а не розробляти те, що буде нікому нецікавим і непотрібним, при цьому ще з великим затратами.

До наступних досить прогресивних засобів комунікації можна віднести пабліситі та піар (зв'язки з громадськістю). На думку Л. В. Балабанової «пабліситі - це безкоштовне повідомлення про підприємство, про його товар або послугу в засобах масової інформації» [6. С.10]. За визначенням С. Блека «пабліситі – це популярність компанії, продукту або бренду» [3.С.4]. Г. В. Герасимчук вважає, що «пабліситі - це популяризація, пропаганда, просування товару або бренду на ринок шляхом дії на споживача» [10.С.89]. Як зазначає Г. Г. Почепцов «пабліситі – не особове стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою публікацій або здобуття сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або на сцені, які не оплачуються певним спонсором» [43.С.67]. На наше ж переконання, пабліситі – це створення публічності, гласності та популярності компанії та її продукції.

Як показує практика, пабліситі може бути як позитивним, так і негативним. Компанія намагається заохочувати позитивні новини і попереджати негативні повідомлення або протидіяти їм. Останнім часом, пабліситі надають більш важливого значення у формуванні комунікаційного комплексу компанії. Більшість керівників компаній розуміють цінність пабліситі як ефективного засобу поширення сприятливої інформації про свою компанію та її продукцію, та засобу протидії негативним повідомленням.

Л. В. Балабанова розрізняє три види пабліситі: прес-релізи, повідомлення підприємств, спеціальні заходи [6. С.11].

У прес-релізі повідомляється:

- про призначення нових топ-менеджерів компанії;
- про стратегічні союзи;
- про нові договори;

- про нововведення тощо;

Взагалі, прес-реліз розрахований на позитивне сприйняття компанії з боку споживачів, персоналу компанії, широкої громадськості. Прес-релізи також використовують для надання інформації про новий товар, про новини чи протидії негативним подіям або чуткам.

Підприємства розміщують інформацію в газетах, журналах або телевізійних новинах. Багато підприємств все частіше почали виступати спонсорами різноманітних соціальних заходів, наприклад, музичних та спортивних, з метою забезпечення прихильності до себе з боку споживачів, акціонерів тощо. Інформацію про такі заходи розміщують у засобах масової інформації.

У підсумку, можна відзначити, що про ефективність публіситі свідчить зміна поглядів споживачів під впливом кампанії, яка проводиться.

До ефективних засобів комунікаційної політики також відносять піар (зв'язки з громадськістю). З теорії та практики поняттю піар (зв'язки з громадськістю) подається велика кількість різних визначень. Для порівняння нижче будуть наведені деякі з них.

На думку Дж. Барнетта і С. Моріарті «піар - це планомірна та безперервна робота зі створення та захисту репутації, престижу, ділових зв'язків компанії і взаєморозуміння між організаціями і суспільством (клієнтами, співробітниками, акціонерами, торгівельними управліннями, постачальниками, владними колами та суспільством в цілому)» [55.С.189]. Ф. Котлер вважає, що «піар - це організована діяльність, що має за мету позитивно репрезентувати підприємство та його товари шляхом впливу на відповідні групи людей - акціонерів, споживачів, урядових чиновників і керівників інших підприємств» [45.С.19]. А. Дейян говорить про те, що: «піар - довгострокові заходи, що спрямовані на досягнення відносин взаєморозуміння між підприємством і громадськістю» [13.С.78]. На нашу думку, за допомогою піар-заходів формується позитивний імідж підприємства. Крім того, піар - елемент ділових взаємовідносин, частина ефективного управління різними організаційними формами діяльності.

Піар складається з 3 компонентів: рекламної діяльності (інформування

споживачів через платні оголошення в газетах або наочну агітацію), діяльності прес-агентів (які допомагали підприємцям розміщувати рекламу у пресі у вигляді новин або редакційних статей) та публіситі (діяльності, спрямованої на підвищення репутації компанії через активну публікацію у пресі позитивних матеріалів).

За допомогою застосування піар-технологій можна отримати наступні переваги: сформувати позитивний імідж компанії; протистояти антирекламі; збільшувати зацікавленість співробітників; радикально підвищити ефективність не тільки реклами, але й самих продавців.

Але піар-технології зробити не зможуть (про це також необхідно пам'ятати):

- напряду збільшити кількість продажів;
- приховати те, що негативно характеризує компанію;
- замінити інші види діяльності зі стимулювання збуту.

Основні функції піар:

- аналітико-прогнатична (аналіз, прогнозування тенденцій, дослідження);
- організаційно-упралінська (забезпечення мети фірми, вироблення заходів у відповідь);
- комунікативно-інформаційна (забезпечення взаєморозуміння, гармонії, інформування);
- консультаційно-методична (поради для керівництва).

Для здійснення цих функцій можна використовувати різноманітні засоби (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Основні засоби піар

Засоби	Особливості
Публікації	До публікацій відносять різноманітні звіти, брошури, статті, інформаційні бюлетні і журнали компанії, аудіовізуальні матеріали як інструменти охоплення та впливу на цільові ринки
Заходи	Компанія може привернути увагу до себе, організовуючи різноманітні заходи, наприклад, такі як: прес-конференції, семінари, виставки, ювілеї, спонсорство спортивних і культурних заходів, що охоплюють цільову аудиторію

Продовження таблиці 1.6

Новини	Піар має на меті – надання медіа сприятливих новин про компанію, її продукцію і співробітників, що передбачає володіння навичками створення концепції майбутньої статті, її дослідження і підготовки прес-релізів
Виступи	Виступи – це ще один спосіб створення позитивного іміджу компанії та її товарів.
Участь у суспільній діяльності	Участь у благодійних акціях, які підвищують імідж підприємства
Засоби ідентифікації	До засобів ідентифікації належать всі засоби, які відрізняють підприємство від всі інших (логотип, слоган тощо)

Примітка: складено на основі [55С.345]

Піар-засоби можуть забезпечувати найбільший успіх, якщо вони використовуються у одному комплексі з рекламою, засобами зі стимулювання збуту тощо. Але їх застосування буде найменш ефективним, якщо їх використовувати час від часу і окремо від інших видів діяльності.

Наступними інструментами маркетингової комунікаційної політики є засоби зі стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг.

На рахунок засобів зі стимулювання збуту, то існує велика практика їх застосування. Але серед вчених не має одностайної думки щодо визначення даного поняття. Нижче представлені деякі з існуючих визначень.

За визначенням І.В. Крилова «стимулювання збуту – це набір різноманітних методів стимуляційного впливу. Вони спонукають до купівлі або до продажу товарів і послуг» [28.С.67]. На думку Дж. Барнетта і С. Моріарті «стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу» [78.С.105]. За словами Ф. Котлера «стимулювання збуту - маркетингова діяльність, відмінна від реклами, пропаганди й особистого продажу, що стимулює покупки споживачів і ефективність дилерів: виставки, демонстрації, різні неповторювані збутові зусилля» [45.С.98]. К. Л. Бове та У. Ф. Аренс вважають, що «стимулювання збуту - це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції» [4.С.35]. За визначенням Б. Джима

«стимулювання збуту - спонукальні засоби (здебільшого короткострокові), покликані прискорити продаж окремих товарів чи послуг споживачам або дилерам і збільшити його обсяг» [67. С.111]. Проаналізувавши різноманітні точки зору щодо даного поняття, можна зробити висновок, що стимулювання збуту – це заходи, які в першу чергу спрямовані на зміну купівельної поведінки.

Стимулювання збуту включає в себе наступні заходи:

- 1) покупку з подарунком;
- 2) упакування, етикетку;
- 3) дегустацію товару;
- 4) покупку зі знижкою за купонами;
- 5) демонстрацію товару;
- 6) фірмові сувеніри та ін.

Напрями стимулювання збуту можна поділити на три групи:

1. Засоби стимулювання покупців - продаж товарів з можливістю повернення грошей, зниження цін, кредит, премії, лотереї, продаж і т. ін.

2. Засоби стимулювання торгових посередників - знижки, товари безплатно, товарні знижки, конкурси і т. ін.

3. Засоби стимулювання торгового персоналу - конкурси, конференції, виставки і т. ін.

Важливо зазначити, що засоби зі стимулювання збуту спрямовано на вже інформованих про товар споживачів. Ця діяльність зі стимулювання збуту має важливе значення, коли на ринку існує багато різноманітних конкурентних товарів з мало відмінними споживчими властивостями, тож у покупців немає особливих логічних підстав для переваги, а засоби по стимулюванню збуту пропонують покупцеві відчутну вигоду. Стимулювання збуту залучає покупців і підтримує прихильність до товару, підприємства. Однак, важливо не перебільшити з використанням засобів зі стимулювання збуту, тому що споживач пов'язувати такі дії з погіршенням якості товарів і чекати на знижки, купони тощо.

Наступним інструментом комунікаційної політики буде розглянутий особистий продаж.

За визначенням Л. В. Балабанової «особистий продаж - це форма комунікації, що передбачає спілкування торгового представника із споживачем з метою спонукати його до купівлі» [10.С.37]. Дж. Барнетт і С. Моріарті вважають, що: «особистий продаж - усне представлення товару в ході бесіди між продавцем і покупцем, або спеціально організовані контакти продавця і покупця» [78.С.104]. На думку, Б. Джима «особистий продаж – представлення товару одному чи декільком потенційним клієнтам, здійснюване в процесі безпосереднього спілкування, метою якого є продаж і встановлення тривалих взаємин з даними клієнтами, а також одержання інформації для фірми» [67.С.123]. Підсумовуючи, можна зробити висновок про те, що особистий продаж передбачає безпосередній контакт продавця і покупця та спрямований на спонукання останнього здійснити покупку.

Роль особистого продажу в комунікаційному комплексі багатоманітна. Прямі контакти продавця і покупця знайшли застосування в маркетингу продукції як споживчого, так і виробничого призначення. Безпосередньо, технологія персонального продажу передбачає вибір методу здійснення продажу. Такими методами можуть бути: ділові переговори, презентації, телемаркетинг, багаторівневий маркетинг, демонстрації і т. ін.

Особистий продаж здійснюють поетапно за моделлю процесу особистого продажу (рис. 1.9).

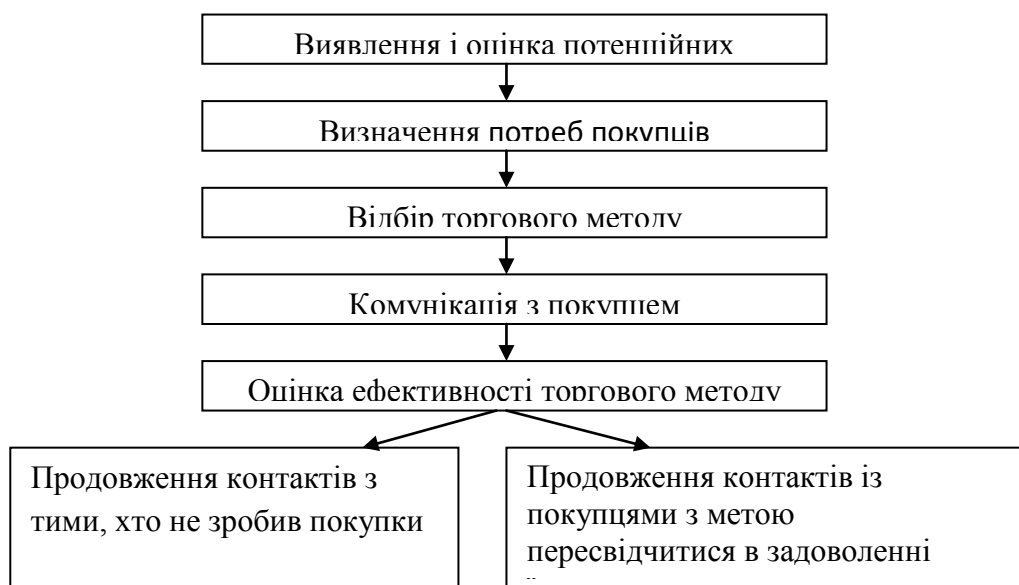


Рис. 1.9. Модель процесу особистого продажу

Функцією торгового працівника є пошук потенційних покупців. Шукають потенційних покупців відповідно до їх потреб у продукції підприємства. Місцем вибору потенційних покупців можуть бути, наприклад, виставки, на яких торгові працівники визначають перспективних клієнтів для подальшого відвідування. Визначення потреб покупця є вирішальним етапом процесу продажу. Цей етап потребує від торгового працівника якомога більше інформації про клієнта з метою визначення його потреби. Звичайно, що визначити потреби покупців важко, тому над цим необхідно працювати. У-першу чергу, продавцеві для того, щоб ставити правильні запитання необхідно мати інформацію про покупця. Під час розмови торговому представнику важливо досягти двостороннього обміну інформацією. Деякі торгові представники надають покупцям можливість самим знаходити потрібні їм рішення, використовуючи комп'ютеризований набір можливих варіантів. Після того, як вибраний покупець, визначена його потреба, можна переходити до вибору торгового методу. Існують два методи: інформування і навіювання покупцеві думки про те, що продукція підприємства може задовольнити його потреби. Для цього використовують дві стратегії. Перша полягає у наголошенні продавцем на своїй компетентності і демонстрації спеціальних знань. Друга полягає у наголошенні продавцем на своїй схожості з покупцем, щоб викликати його довіру і показати, що він вже розв'язував подібні проблеми. Як показує практика, торгові працівники часто поєднують обидва методи. Торговий метод можна змінювати залежно від індивідуальності клієнта. Після вибору торгового методу продавцеві необхідно втілити його в процесі презентації продукції. Найчастіше використовують три варіанти подачі торгової інформації: шаблонний, рецептурний і на основі розв'язання проблем. Шаблонний підхід формується на основі завчасно розробленого сценарію незалежно від реакції покупця. Рецептурний підхід передбачає подання інформації поетапно з метою спонукати споживача до купівлі. Під час використання методу на основі розв'язання проблем важливе двостороннє спілкування, тому що у цьому випадку продавець слухає й уточнює потреби покупця. Після проведення всієї роботи з клієнтом, торговому представнику слід провести оцінку ефективності торгового підходу. Звичайно, що

ефективність використаного методу торговий представник оцінює за його результативністю. Останнім етапом є продовження контактів. На даному етапі можливі два варіанти розвитку події. Якщо продаж не відбувся, контакти необхідно продовжувати і зміцнювати. Якщо ж операція відбулася, то для подальших контактів визначають, чи задоволений покупець сервісом і якістю продукції.

Взагалі, для того, щоб використання особистого продажу було ефективним, необхідно намагатися зрозуміти потреби покупця, надавати йому повну, правдиву, точну інформацію про товари підприємства і реагувати на всі подальші його претензії.

Наступним інструментом маркетингової комунікаційної політики, який буде розглянутий в подальшому, є прямий маркетинг. Його найчастіше використовують з метою удосконалення торгової діяльності, забезпечення більш ефективного впливу на цільових споживачів і створення більш міцних, індивідуалізованих відносин з ними. Існують наступні визначення терміну «прямий маркетинг».

За визначенням К. Шеннона «прямий маркетинг - це прямі комунікації з відібраним певним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу з метою отримання негайного відгуку або здійснення операції» [115.С.23]. На думку Н. Гованні «прямий маркетинг - вид маркетингу, який використовує засоби реклами для прямого звернення до потенційного споживача для досягнення відгуку без втручання роздрібною торгівлі або персонального продажу» [9.С.145]. Д. Джоббер визначає, що «прямий маркетинг - інтерактивна система маркетингу, яка використовує один або кілька засобів реклами для того, щоб викликати реакцію, яку можна виміряти або укладання угоди в будь-якому місці» [19.С.79]. На наш погляд, прямий маркетинг - це ефективний спосіб спілкування з покупцями, який в результаті сприяє налагодженню довгострокових відносин з ними. Отже, можна сказати, що прямий маркетинг перетворюється в маркетинг прямих відносин.

База даних про покупців є основою прямого маркетингу, яка являє собою організований масив інформації про постійних (або потенційних) покупців. Така база даних включає відомості географічні, демографічні, а також дані про купівельну поведінку. Використання баз даних сприяє формуванню відносин з

покупцями, визначенню змін у поведінці покупців, повторній покупці.

Існують наступні форми прямого маркетингу:

- маркетинг за каталогом;
- телефонний маркетинг;
- індивідуальний продаж;
- прямий маркетинг поштою;
- купівлі в інтерактивному режимі;
- телемаркетинг прямого відгуку.

Маркетинг за каталогом - це вид прямого маркетингу, який передбачає використання каталогів товарів. Каталоги розсилаються покупцям поштою або продаються в магазинах.

Телефонний маркетинг передбачає використання телефону як засобу прямого продажу продукції підприємства покупцям.

Індивідуальний продаж включає в себе виявлення потенційних покупців, залучення до числа своїх клієнтів, налагодження довготривалих відносин із покупцями, здійснення продажу.

Прямий поштовий маркетинг є також досить ефективним видом прямого маркетингу. До засобів прямого поштового маркетингу відносять: розсилку рекламних матеріалів, поштових листів, буклетів тощо.

Інтерактивний маркетинг або купівлі в інтерактивному режимі є новою формою прямого маркетингу. Цей вид прямого маркетингу розвивається досить швидкими темпами. У інтерактивному маркетингу або купівлі в інтерактивному режимі використовуються канали зв'язку в режимі реального часу і засоби електронної торгівлі.

Телемаркетинг прямого відгуку є новим, але водночас вже досить розповсюдженим видом прямого маркетингу. Його втілюють за допомогою рекламних телевізійних відеороликів, програм із використанням елементу зворотного зв'язку: номера телефону, який дає змогу покупцям безкоштовно звернутися за більш докладною інформацією або замовити товар.

Останнім часом також почав широко використовуватися інтегрований прямий

маркетинг. Інтегрований прямий маркетинг – це вид прямого маркетингу, який передбачає використання множинних засобів доставки маркетингових звернень та багатоступеневих рекламних кампаній.

Взагалі, на початку ХХІ ст. відбулась подальша диференціація інструментів маркетингової комунікаційної політики. Так, з пар виокремилися такі інструменти, як брендінг, спонсоринг та престижна реклама. Вони мають чи не найбільше значення в сучасному маркетингу, особливо брендінг (розробка марки товару) та престижна реклама (рекламування діяльності підприємства в цілому або якихось особливо «престижних», «знакових» товарів неперевершеної якості).

Сьогодні великою популярністю користується брендінг. У сучасному світі це слово можна почути повсюди. Але, на жаль, далеко не всі хто його вживають до кінця розуміють, що воно означає. Отже, спершу варто розібратися, що таке бренд.

За визначенням Т. Боременса «бренд- термін в маркетингу, символічне втілення комплексу інформації, пов'язаного з певним продуктом або послугою. Зазвичай включає назву, логотип і інші візуальні елементи (шрифти, колірні схеми і символи)» [5.С.56-57]. На думку С. Блека «бренд - це уявні образи товару, збережені в пам'яті зацікавлених груп споживачів» [3.С.145]. З останнім визначенням можна цілковито погодитися, адже у ньому досить вдало розкрито суть даного поняття. Отже, можна зробити висновок про те, що бренд визначає поведінку споживача під час процесу вибору товару (продуктів та послуг). А саме поняття «брендінг» можна розглядати як певний комплекс засобів зі створення і просування бренду. За допомогою технологій брендінгу можна створити сприятливий образ і відмінності свого бренду від конкурентів. Таким чином, застосування технологій брендінгу дає можливість завоювати велику частку ринку і довго отримувати високі прибутки.

Як вже згадувалося раніше, до числа сучасних засобів комунікації належить спонсоринг та престижна реклама.

На думку Д. Бодді «спонсоринг - спонсорська діяльність фірми, заснована на принципі взаємності, а також на інтерактивній формі стосунків з використанням формування громадської думки, реклами, персональних продажів, стимулювання збуту, комунікаційних способів» [15.С.87]. За визначенням В. Прауде, «спонсоринг -

технологія, що забезпечує ефективність спонсорства. Включає консультації організатора заходу на предмет створення умов спонсорської участі, розробку спонсорського пакету, підбір або організацію заходу по запиту потенційного спонсора, проведення і контроль піар і рекламній кампанії спонсора в рамках конкретного заходу, підготовку звітів про спонсорську участь в проекті» [18.С.108]. На нашу думку спонсоринг, можна визначити, як участь фізичних та юридичних осіб у матеріальній підтримці благодійної діяльності з метою підвищення популярності своєї торгової марки. У всьому світі підприємства широко використовують спонсоринг як засіб створення позитивного іміджу.

Усі інструменти маркетингової комунікаційної політики, які були розглянуті, вище застосовуються як на споживчому так і промисловому ринку. Але процес формування комунікаційного комплексу на промисловому ринку має свої особливості. Його варто розглянути детальніше, тому що на промисловому ринку для формування комунікаційної політики допускаються грубі помилки, яких можна було б уникнути підібравши правильно комунікаційний комплекс. Наприклад, у багатьох випадках, українські виробники продукції промислового призначення в своїй комунікаційній політиці намагаються застосувати теоретичні положення, розроблені для товарів споживчого призначення, що негативно позначається на результатах їх діяльності, або методи «проб і помилок», що також в результаті виявляються неефективними. Отже, у найкращому випадку обирається один або декілька засобів комунікації і їх постійно використовують. У найгіршому, взагалі, обходяться без них, хоча у цьому полягає велика помилка. Своєю продукцією необхідно зацікавлювати споживачів різними комунікаційними засобами. Промисловий ринок розвивається, змінюється, тому і засоби комунікації повинні також вдосконалюватися.

Промисловий ринок значно відрізняється від споживчого. З огляду на це, зрозуміло, що ті інструменти комунікаційної політики, які є дієвими на споживчому ринку, не завжди будуть ефективними на промисловому. Тому, у 80-і роки ХХ ст. з'явилося таке поняття, як В2В маркетинг (англ. B2B marketing або business-to-business marketing), бізнес-маркетинг (англ. business marketing) або промисловий

маркетинг (англ. industrial marketing) - комплекс маркетингу, що здійснюється юридичними особами чи організаціями, включаючи комерційні підприємства, для сприяння просування та продажу своїх товарів або послуг іншим компаніям та організаціям, які, в свою чергу, можуть перепродати їх, використати їх як компоненти для продуктів або послуг, що їх пропонують наступним юридичним особам. Саме у B2B маркетингу, конкретно розглядається всі можливі засоби комунікації на промисловому ринку.

Всі ці засоби комунікаційної політики, які були розглянуті вище, звичайно, можуть використовуватися і на промисловому ринку. Але ми пропонуємо розглянути саме ті засоби, без яких комунікаційна політика на промисловому ринку не може бути ефективною:

- розміщення інформації про підприємство в бізнес-довідниках;
- розсилка рекламно-інформаційні листів;
- розміщення реклами про підприємство в Інтернеті;
- зовнішня реклама;
- участь у промислових виставках;
- організація презентацій, перс-конференцій, симпозіумів;
- фінансування суспільних заходів;
- публікації редакційних матеріалів.

Розглянемо кожний з можливих засобів розповсюдження інформації на промисловому ринку.

Бізнес-довідник – це специфічний вид реклами, в якій потенційні споживачі шукають інформацію і розміщують оголошення про продаж своїх товарів [66.С.23]. На сьогоднішній день в Україні видається близько 40 довідників про підприємство. Вони поділяються на галузеві та універсальні. Одна частина бізнес-довідників охоплюють підприємства більшості регіонів України, інша є регіональними виданнями, до яких включені підприємства окремих регіонів. У таких довідниках є інформаційні примітки щодо певного підприємства, зазначені його поштовий індекс, адреса, номери телефонів а також номенклатура продукції. Прикладом таких видань можуть бути: «Бізнес-досьє» (представлено 2000 підприємств), «Ділова

Україна» (представлено 30 000 підприємств) та багато інших. Також велика кількість довідників є галузевими, які містять інформацію про окремі галузі виробництва. Це такі видання як «Оптова торгівля України», «Електронна промисловість», «Чорна металургія» та інші. Взагалі, рекламу у діловій періодиці не можна віднести до такої, яка потребує великих витрат, але вона є дуже дієвою в першу чергу тому, що спрямована на цільову аудиторію. Такими періодичними виданнями користуються читачі, які насправді цікавляться даною галуззю, шукають інформацію, дані про відповідні підприємства. Ось чому розміщення інформації про підприємство та його продукцію у такі видання є доцільним.

Рекламно-інформаційні листи, зазвичай, друкуються на фірмових бланках рекламодавця. У таких листах міститься інформація про характеристики та переваги продукції, а також конкретні пропозиції щодо продажу чи співробітництва.

Телевізійну та рекламу на радіо менше використовують на промисловому ринку. Але, наприклад, реклама на радіо може бути досить ефективною в години, коли керівники підприємств їдуть на роботу чи з роботи, якщо до того ж рекламуються широко використовуванні продукти – такі як копіювальні машини, комп'ютери, факси тощо.

Реклама в Інтернеті - досить новий засіб комунікації. На промисловому ринку споживачі, які цікавляться тією чи іншою продукцією або підприємством задля того, щоб зекономити час, користуються Інтернетом. На сьогоднішній день він став важливою частиною зв'язків у діловому світі, тому доцільність реклами у всевітній мережі важко переоцінити.

Комп'ютеризована реклама – це новий засіб розповсюдження реклами. В Україні комп'ютерні банки даних перебувають у стадії формування.

Зовнішня реклама може давати гарні результати на ринку промислових товарів. Серед таких засобів зовнішньої реклами найпоширенішими є рекламні щити, світлові вивіски, електронні табло та інші.

Промислова виставка відіграє одну з провідних ролей серед усіх інших засобів комунікації на промисловому ринку. За визначенням А. О. Старостіної, промислова виставка - це короткочасний захід, який проводиться періодично і, як правило, у

тому самому місці. У рамках виставок підприємства-експоненти за допомогою зразків (експонатів) створюють наочну картину пропонованих товарів і послуг в одній або кількох галузях і намагаються інформувати кінцевих споживачів (або й проміжних покупців) про свою фірму та її товари з метою їх продажу цих товарів [66.C.45]. Такого роду виставки поступово стали відображенням технічного розвитку, інформації, індикатором цін, економічно-політичним форумом прогнозування кон'юктурних змін, а також особливим соціальним явищем з економічним, політичним і культурним змістом. Також вони характеризуються безпосереднім контактом з товарами. Політику підприємств щодо участі у виставках і форми цієї участі необхідно розробляти систематично, спираючись на загальні засади планування діяльності підприємства. Оскільки участь підприємства у виставках потребує немалих витрат, що, у свою чергу, зобов'язує відповідального за цю участь зробити детальний аналіз результатів цих інвестицій, порівняти вартість участі підприємства у цих акціях з отриманими результатами, перевірити, що зроблено і що необхідно буде зробити, щоб покращити цю сферу своєї діяльності в майбутньому.

Підсумовуючи, можна відмітити, що для промислового підприємства участь у виставках – це нагода якомога краще представити свою продукцію та налагодити тісні зв'язки з потенційними партнерами.

Презентації, перс-конференції, симпозіуми – це заходи, на які запрошуються вже існуючих та потенційні ділові партнери, а також представники ЗМІ.

Фінансування суспільних заходів. Це може бути внесок для проведення суспільної, культурної, політичної акції з висвітленням його у засобах масової інформації.

Спонсорство також використовується на промисловому ринку, хоча у менший мір, ніж на споживчому.

Публікації редакційних матеріалів у пресі та інших ЗМІ.

Останні чотири засоби, більше спрямовані на формування позитивного іміджу підприємства, а це також важливо.

Варто зазначити, що будь-які засоби комунікації на промисловому ринку

мають пізнавальний характер. На наш погляд, вони повинні нести чітку і достовірну інформацію про підприємство та його товар. Для споживачів промислових підприємств важливі достовірні факти, а не емоції. Отже, основною метою комунікації є донесення інформації про товар чи фірму. У такому випадку, вона не сприяє зміні уявлень споживачів, а намагається лише проінформувати їх про основні аспекти діяльності фірми чи характеристики товару. Вона може сприяти формуванню обізнаності із загальним іміджем фірми, її досвідом, успіхами, стосунками із споживачами, спеціалізацією, розташуванням тощо. Обізнаність у цих питаннях сприяє позитивному ставленні до фірми з боку членів закупівельного центру.

Взагалі, розглянувши різноманітні засоби комунікаційної політики які використовуються як на споживчому так і на промисловому ринках, стає очевидним, що з кожним днем вони вдосконалюються, або на їх основі з'являються більш прогресивні, які відповідають вимогам сьогодення. Звичайно, що даний процес є нескінченним, тому що на ринку постійно відбуваються зміни, і за ними необхідно слідкувати та пристосовуватися до них. Особливо це стосується саме засобів комунікації, завдяки яким підприємство може налагоджувати контакти з споживачами та збільшувати обсяги реалізації продукції.

1.3. Узагальнення досвіду формування комунікаційної політики на машинобудівних підприємствах

Маркетингова комунікаційна політика використовується західними машинобудівними підприємствами вже давно, а українські тільки починають застосовувати комунікаційні інструменти у своїй діяльності. Звичайно, що у світі використання комунікаційних технологій пішло далеко вперед. Наприклад, перше рекламне повідомлення машинобудівного підприємства у світі з'явилися ще 1974 році, у США [66.C.89]. У країнах з ринковою економікою машинобудівними підприємствами завжди велася боротьба за споживачів, за те, щоб вони обрали саме їхню продукцію, а не продукцію конкуруючого підприємства. Тому, дані підприємства намагалися забезпечити цільову аудиторію якомога ширшою інформацією про свою продукцію різними засобами. Так, у арсеналі комунікаційної

політики машинобудівних підприємств з'явилися: розміщення інформації про підприємство в бізнес-довідниках, розсилка рекламно-інформаційні листів, розміщення реклами про підприємство в Інтернеті, зовнішня реклама, участь у промислових виставках тощо. Світ змінювався і таким чином вдосконалювалися та змінювалися засоби контакту із споживачами. На сьогоднішньому етапі, у час технологічного прогресу, з'явилися нові засоби комунікацій, наприклад Інтернет. Тобто, ті технології, яких ще не існувало 30 років тому, а в більшості випадків їх не було навіть 10 років назад. Нові засоби відкривають широкі можливості передачі даних для підприємств машинобудування. Але, використовуючи різноманітні інструменти комунікаційної політики, важливо обґрунтовувати необхідність їх застосування у комунікаційному комплексі підприємства та обирати їх так, щоб вони не суперечили одні одним.

З огляду на це, як показує досвід машинобудівних підприємств перед розробкою комунікаційної політики необхідно провести ситуаційний аналіз, який в комплексі охоплює всю діяльність підприємства і в результаті приводить до висунення нових цілей, оцінки способів їх досягнення, прийняття рішень, вироблення відповідних стратегій. Ситуаційний аналіз включає в себе дослідження умов зовнішнього середовища, яким повинні будуть відповідати маркетингові комунікації. Тобто, такий аналіз дає змогу оцінити діяльність підприємства за минулий період, виявити його досягнення і невдачі, визначити причини тих і інших, встановити компетентність співробітників, розрахувати ефективність їх діяльності тощо. Після проведення такого аналізу, визначаються цілі комунікаційної політики та формується стратегія просування. Коли вже обрана стратегія просування переходять безпосередньо до процесу розробки комунікаційного звернення. Більшість спеціалістів в області маркетингової комунікаційної політики підприємств машинобудування є прихильниками наступного порядку розробки комунікаційного звернення:

- 1) Визначення цільової аудиторії.
- 2) Визначення бажаної реакції на комунікаційне звернення.
- 3) Встановлення завдань просування.

- 4) Вибір комунікаційного звернення.
- 5) Вибір каналу.
- 6) Формування загального бюджету.
- 7) Визначення комплексу просування.
- 8) Зворотній зв'язок.

Далі більш детально буде описано кожний з етапів розробки.

На першому етапі визначається цільова аудиторія. Фахівець з комунікацій в маркетингу повинен приступити до роботи, маючи абсолютно чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Її можуть складати нинішні та потенційні покупці машинобудівної продукції, особи, що приймають, рішення або що впливають на їх ухвалення. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій або широкої публіки. Цільова аудиторія зробить визначальний вплив на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені сказати. Для підприємств машинобудування все це є важливим, адже працюючи на промисловому ринку варто спрямовувати комунікаційні звернення на чітко визначені цільові групи.

На другому етапі визначається бажана реакція на комунікаційне звернення. Виявивши цільову аудиторію, маркетолог повинен визначити, яку саме у відповідь реакцію він бажає отримати. Максимально сприятлива реакція виражається, природно, в здійсненні покупки. Проте покупка - результат тривалого процесу ухвалення рішень про неї. Маркетологові потрібно знати, в якому стані знаходиться в даний момент його цільова аудиторія і в який стан її необхідно перевести. Цільова аудиторія може знаходитися в будь-якому з шести станів купівельної готовності: обізнаність, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки. Перераховані шість станів зводяться зазвичай до трьох етапів: пізнання (обізнаність, знання), емоції (прихильність, перевага, переконаність) і поведінка (здійснення покупки). Покупці, як правило, проходять через всі ці три етапи. Завдання маркетолога - виявити, на якому етапі знаходиться основна маса споживачів продукції машинобудування, і розробити комунікаційну кампанію, яка підштовхне їх до здійснення покупки.

На третьому етапі встановлюється завдання просування. Після вивчення цільової аудиторії і визначення стану її купівельної готовності можна встановити як загальні, так і конкретні завдання просування. Завдання просування формують відповідно до того, що може вплинути на споживача і спонукати його до купівлі.

Завдання просування можна поділити на дві основні групи:

- забезпечення збуту машинобудівної продукції;
- покращення іміджу машинобудівного підприємства.

Залежно від міри купівельної готовності підприємство розробляє відповідну програму просування машинобудівної продукції, спрямовану на вирішення поставлених завдань.

На четвертому етапі вибирається комунікаційне звернення. Визначивши бажану у відповідь реакцію аудиторії, маркетолог приступає до розробки ефективного звернення. У ідеалі звернення повинне привернути увагу, утримати інтерес, порушити бажання і спонукати до здійснення дії. Створення звернення припускає вирішення трьох проблем: що сказати (зміст звернення), як це сказати логічно (структура звернення) і як виразити зміст у вигляді символів (форма звернення).

Зміст звернення. Маркетологові необхідно продумати привабливий мотив або тему, які викличуть бажану у відповідь реакцію.

Існує три типи мотивів:

- раціональні мотиви, які співвідносяться з особистою вигодою аудиторії. За допомогою подібних мотивів показують, що товар забезпечить обіцяні вигоди. Як приклади можуть служити звернення, що демонструють якість товару, його економічність, цінність або експлуатаційні параметри.

- емоційні мотиви, які прагнуть збудити якесь негативне або позитивне відчуття, яке послужить обґрунтуванням для здійснення покупки.

- етичні мотиви, якими часто користуються, щоб спонукати споживачів підтримати суспільні рухи, такі, як оздоровлення навколишнього середовища тощо.

Ефективність звернення залежить і від його структури. Комунікатору необхідно ухвалити три рішення. По-перше, чи зробити в обігу чіткий висновок або

надати зробити це аудиторії. Сформульований висновок, як правило, виявляється ефективнішим. По-друге, чи викласти тільки аргументацію або представити аргументи обох сторін. По-третє, коли приводити найдієвіші аргументи - на початку або в кінці звернення. Виклад їх на початку відразу захоплює увагу, але до кінця звернення увага може значно ослабіти. Також маркетолог повинен вибрати для свого звернення дієву форму. Для залучення уваги рекламодавці удаються до таких прийомів, як використання захоплюючих ілюстрацій і заголовків, незвичних конфігурацій, розмірів і місце розташування звернень, використання кольору, форми і руху. Варто відмітити, що для споживачів машинобудівної продукції основою комунікаційного звернення буде сама інформація. У такому випадку маркетологові необхідно поєднувати інформативність звернення та його оригінальне оформлення.

На п'ятому етапі вибирається канал комунікації. Тепер маркетологові належить вибрати дієві канали комунікації. В цілому комунікаційні канали бувають двох видів:

- канали особистої комунікації;
- канали неособистої комунікації.

Канали особистої комунікації. У каналі особистої комунікації беруть участь двоє або більш за осіб, що безпосередньо спілкуються один з одним. Це може бути спілкування лицем до лица, спілкування однієї особи з аудиторією, спілкування по телефону і навіть за допомогою особистого листування поштою. Канали особистої комунікації ефективні завдяки тому, що надають учасникам можливості і для особистого звернення, і для встановлення зворотного зв'язку. Особистий вплив має велику цінність для споживачів машинобудівної продукції, адже вони прагнуть познайомитися з думками спеціалістів даної галузі.

Для стимулювання роботи каналів особистого впливу в свою користь машинобудівне підприємство може зробити ряд кроків. Воно може виявити впливових осіб і впливові організації і зосередити додаткові зусилля на їх обробці; створити лідерів думок забезпечуючи певних осіб товаром на пільгових умовах; цілеспрямовано попрацювати з місцевими впливовими фігурами, а також створити

рекламу, що володіє великою «цінністю як тема для розмов».

Канали неособистої комунікації. Канали неособистої комунікації - це засоби розповсюдження інформації, передавальні звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку. Засоби масової і виборчої дії включають засоби друкарської реклами (газети, журнали, відправлення прямої поштової реклами) та ілюстративно-образотворчі засоби реклами (щити, вивіски, плакати). Для машинобудівних підприємств особиста комунікація часто ефективніше масовою, використання засобів масової інформації може виявитися основним прийомом стимулювання особистої комунікації. Масова комунікація впливає на особисті відносини і поведінку завдяки двоступінчатому процесу перебігу комунікаційного потоку. Цей двоступінчатий комунікаційний потік викликає ряд наслідків. Вплив засобів масової інформації на думку споживачів машинобудівної продукції не такий прямий, адже для них важлива позиція спеціалістів.

На шостому етапі формується загальний бюджет. Однієї з найбільш важких маркетингових проблем, що стоять перед машинобудівним підприємством, є ухвалення рішення про розмір асигнувань на просування. У більшості випадків витрати на просування у машинобудуванні можуть складати 10-20%.

Існують наступні методи, формування бюджету:

1) метод, оснований на визначенні цілей і задач, який полягає у визначенні цілей, які повинні бути досягненні, а потім визначення необхідних затрат і зусиль, щоб досягнути цих цілей. Переваги: має логічне обґрунтування і при умові коректного виконання, дозволяє підприємству досягти стратегічних цілей. Недоліки: важко розрахувати затрати, необхідні на досягнення цілей і ще даний метод потребує значних затрат часу та являється дорогим з точки зору дослідження ринку.

2) метод, оснований на проценті від продаж, який полягає у тому, що на стимулювання збуту виділяється фіксована процентна доля від об'єму продаж компанії. Таким чином, сума бюджетних коштів, які виділяються на стимулювання збуту, збільшуються або зменшуються в залежності від росту чи падіння об'єму продаж. Це дуже розповсюджений метод формування бюджету. Переваги: простота обчислень, гарантоване зниження затрат у випадку падіння об'єму продаж.

Недоліки: метод заснований на переконанні в тому, що об'єм продаж веде до стимулюванню збуту, а не на навпаки. Але, у випадку зниження об'єму продаж затрати на стимулювання збуту необхідно збільшити, щоб знову привернути увагу споживачів.

3) метод порівняльного паритету, який полягає у тому, що спеціаліст з маркетингу співвідносить свої затрати із затратами конкуруючої компанії. Таким чином, організація не упустила конкуренту, якщо він збільшить затрати на рекламу. Переваги: дозволяє підприємству зупинитися на рівних позиціях з конкурентами без лишніх і непотрібних затрат. Недоліки: метод не приймає до уваги зміни на ринку чи можливість появи нових перспектив, тобто він не орієнтований на споживача.

4) маржинальний метод, який полягає у тому, що спеціаліст по маркетингу витрачає гроші до тих пір, доки подальші затрати вже не ведуть до значного росту бізнесу, які оправдовують затрати. Переваги: забезпечує максимальне збільшення прибутку, без лишніх затрат. Недоліки: важко розрахувати суму затрат з врахуванням мінливих ринкових умов.

5) метод «все, що ми можемо собі дозволити», який полягає у тому, що спеціаліст з маркетингу витрачає ті кошти, які можна зекономити на других видах діяльності. Такий метод часто використовується підприємствами на початку своєї діяльності. Переваги: підприємство не може витратити знатно багато коштів чи потрапити у важку ситуацію, надіючись на продаж, яка в кінцевому результаті не буде втілена. Недоліки: не має відношення до стану ринку. Підхід оснований на тому, що спеціаліст з маркетингу повинен переконати інші відділи відмовитися від витрат власні проекти.

На сьомому етапі визначається комплекс просування. У визначенні комплексу просування машинобудівної продукції необхідно виділити дві ключові складові:

- структуру комплексу маркетингових комунікацій, тобто поєднання видів впливу на одержувача інформаційного звернення;
- чинники, які впливають на структуру маркетингових комунікацій.

Машинобудівні підприємства відрізняється одні від одних за структурою системи просування, позаяк кожний вид просування виконує різні функції і

внаслідок цього доповнює інші.

На восьмому етапі встановлюється зворотній зв'язок. Після впровадження звернення маркетолог повинен провести дослідження по виявленню ефекту, проведеного на цільову аудиторію. Це припускає опитування членів цільової аудиторії, щоб з'ясувати, чи приймають вони його, скільки разів вони його бачили, які моменти з нього запам'ятали, які відчуття викликає у них звернення, яким було їх відношення до машинобудівного підприємства і його продукцію у минулому і яким воно стало зараз. Комуникатору необхідно зібрати поведінкову статистику, що характеризує у відповідь реакція, наприклад скільки споживачів придбали машинобудівне обладнання, скільком воно сподобалося тощо.

При розробці комунікаційної політики машинобудівних підприємств, звичайно, що не всі спеціалісти з маркетингу дотримуються всіх її етапів. Дехто використовує більш спрощений варіант її розробки, упускаючи деякі з етапів. Але, ця схема була розроблена на основі досвіду формування комунікаційної політики не одного підприємства, тому вона вже випробувана і вдосконалена. Всі етапи даного ланцюжка розробки комунікаційної політики є важливими і помилка у одному з них може коштувати надто дорого для підприємства, але все ж таки найважливішим є вибір засобів комунікації. Отже, далі будуть розглянуті ті засоби комунікаційної політики, які найчастіше використовують зарубіжні та вітчизняні машинобудівними підприємствами, для того, щоб краще зрозуміти за яких умов варто використовувати ті чи інші засоби комунікації із споживачами.

Найбільш популярним і, водночас, найдорожчим засобом комунікації є реклама. Варто відмітити, що використання реклами на машинобудівному ринку має свої особливості. Хоча сучасний медіа простір заповнений різноманітною рекламою, але далеко не вся вона приносить очікуваний ефект. Половина з цих рекламних звернень просто залишаються непоміченими цільовою аудиторією. Але чому одне рекламне звернення видається споживачам позитивним і дотепним, а інше - безглуздим і викликає негативні емоції? Чому одні рекламні звернення виділяють серед мільйона подібних, а інші просто розчиняють у цій масі, так і залишаючись непоміченими? На ці питання є одна відповідь – все залежить від

правильного методу подачі інформації. Для того, щоб його обрати необхідно проаналізувати помилки, які можна допустити при створенні рекламного звернення та скористатися правилами та порадами, які впливають з рекламної практики.

Далі будуть перелічені основні помилки, які здебільшого допускаються при проведенні рекламної компанії машинобудівними підприємствами:

- недостатнє виділення часу та зусиль на рекламу;
- рекламне звернення перенасичене інформацією;
- постійне використання одних і тих же самих рекламних засобів;
- потрапляння в пастку цін.

Пам'ятати про вище названі помилки і намагатися їх не допускати – це вже великі шанси на успіх. Але цього все ж таки не достатньо для створення справді ефективного рекламного звернення. Річ у тому, що існує величезна рекламна практика, з якої виникають певні правила, засоби та методи по створенню прибуткової реклами. Освоївши їх, можна створювати рекламні шедеври. Адже, погана реклама може навіть знизити рівень продажу товару.

Для того, щоб уникнути таких випадків, необхідно слідувати наступним порадам:

- в'яснити, яку рекламу підприємства-конкуренти створюють для машинобудівної продукції та наскільки вона ефективна.
- дослідження споживчого середовища. В'яснити, що споживачі думають про машинобудівну продукцію та які її переваги і недоліки вони виділяють. Також виявити, яка користь від того чи іншого виду машинобудівної продукції їм необхідна.

Ці поради є досить корисними при створенні реклами.

Також, у 2007 році в США було проведене опитування серед відомих рекламних агентств [89.С.79]. Організатори опитування ставили собі за мету визначити, що, на думку рекламистів є необхідним для створення ефективною реклами. По результатам дослідження, більшість рекламистів відзначили шість складників, які необхідні для створення ефективною реклами. Вони будуть подані та описані далі. По-перше - це позиціонування. Дане поняття користується великим

успіхом серед маркетологів. Але однозначно визначення даного поняття немає. Ось декілька з них. **Позиціонування** – це те чим, являється продукт і для кого він призначений. **Позиціонування** – це місце, яке займає товар у свідомості покупців. По-друге - створення образу бранда. Необхідно визначити, який імідж надати бранду, тобто рекламованій продукції. У продукції є власна індивідуальність і характер, і вони можуть принести успіх чи, навпаки, забезпечити повний провал на ринку. Характер товару складається з багатьох факторів: назва, ціна і, саме основне природа самого товару. Будь-яку рекламу слід розглядати як певний вклад у створення бранда. Звідси випливає, що реклама повинна бути підтвердженням одного і того ж іміджу рік за роком. Але це не означає, що не потрібно вносити щось нове в рекламу, просто нові ідеї повинні бути цікавими і підтверджувати вже той образ бранду, який склався. Звичайно, при умові, якщо цей образ є позитивним. Особливо важко також надати більшості товарам імідж якості, так званий «білет першого класу». По-третє - розробка суперідеї. Саме суперідеї привертає увагу споживачів. Доти поки в рекламі не буде суперідеї, вона буде проходити повз очі і вуха споживачів. Альберт Ласкер – один з найбільш талановитих людей у рекламному світі – часто любив повторювати: «Людина повинна відчувати завмирання серця від суперідеї». Але будь-яка ідея стане тільки в тому випадку унікальною, коли вона доведе свою дієвість. По-четверте – товар є головним героєм реклами. Тобто необхідно у рекламному зверненні якнайкраще розкрити цінність товару, ніж це роблять конкуренти і виділити товар з різноманіття подібних за рахунок стилю і правильного підходу в рекламі. По-п'яте - використання наукового підходу. Надзвичайно важливо перед тим, як почати займатися створенням рекламних звернень, вивчити вже відомі прийоми. Адже за невеликим виключення споживачі реагують на одні і ті ж самі прийоми на протязі всього життя. По-шосте - реклама повинна відповідати товару. Рекламне звернення повинно обов'язково відповідати товару, створювати відповідні асоціації. Тому існує величезна кількість гарно зроблених рекламних звернень, але вони, на жаль, зовсім не відповідають суті товару. Як наслідок, переглянувши таку рекламу можна скоріше запам'ятати її саму, а не товар, який в ній рекламується.

Всі помилки та певні поради по створенню реклами випливають із досвіду компаній, які, на практиці, пересвідчувалися, що негативно впливає на її створення, а що навпаки, може бути дієвим.

Не менш ефективним засобом комунікації, ніж реклама є зв'язки з громадськістю або піар-технології. У світі піар-технології є досить розповсюдженим явищем і використовується вже давно. За західними даними від третини до трьох четвертих всього часу західні керівники витрачає на роботу, пов'язану із застосуванням піар-технологій. І це зрозуміло, оскільки умови конкурентності змушують бути першим не тільки у виробництві товарів, а й у виробництві інформації. Жодна велика акція на державному чи приватному рівні неможлива без відповідної інформаційної підготовки. Перша асоціація піар була створена в Лондоні 1 травня 1955 року [15.С.45]. На сьогоднішній день ця асоціація є всесвітньою професійною організацією, яка служить каталізатором розвитку найвищих можливих норм у сфері змісту, етики та практики піар. Для порівняння, в Україні вперше піар-технології були застосовані в 1990-х роках (в політичній сфері, під час президентських виборів). Саме з того часу почався розвиток ринку піар-технологій в Україні. Питання розвитку піар-технологій в Україні є дуже актуальним. Тому що на Україні ринок піар-технологій тільки починає зароджуватися і розвиватися. На сьогоднішній день далеко не всі вітчизняні компанії використовують піар-технології у повному обсязі. Важливим аспектом у даному питанні є правильне розуміння і трактування даного поняття, що, на жаль, є дуже розбіжне. Існує також проблема у тому, що багато компаній намагаються самостійно проводити піар-заходи без належного досвіду у даній сфері та не мають бажання звернутися до професіоналів. І тому, не завжди отримують запланований результат від їх проведення. На ефективність піар-інструментів впливає правильний вибір місця, форми, подачі інформації. Вибір піар-інструментів залежить від галузі і від компанії. Наприклад, для паливо-енергетичних компаній піар – це дуже важливий інструментарій, у них мало прямої реклами. Якщо говорити про напої і продукти то їх рекламні бюджети точно такі ж як і BTL бюджети завжди будуть в два рази більше бюджетів піар, тому що для них це ключовий фактор успіху. Для ІТ

компаній та компаній, які займаються електронікою важлива як реклама так і піар. При виборі піар-інструментів необхідно використовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, використовувати як класичні (прес-конференції, брифінги, прес-релізи) так і не класичні (інтернет-конференції, різноманітні креативні підходи) механізми. Коли спеціаліст по маркетингу використовує піар-інструменти перед ним постають конкретні маркетингові цілі і задачі. Наприклад, донести необхідне звернення до аудиторії і для цього як правило використовують засоби масової інформації, хоча прямий контакт з конкретним споживачем можливий і за допомогою засобів піар. Саме головне це знайти той механізм, той набір технологій, котрий був б в даному випадку оптимальним.

Взагалі, загальні технології, підходи і закони ринку в усіх країнах в принципі однакові, але, звичайно, існують деякі відмінності. Особливістю українського ринку є аспект пов'язаний з нестабільністю засобів масової інформації. В інших країнах цей ринок більш чітко структурований, менше з'являється нових видань, в той же час набагато більше видань з довгою історією. Загальна кількість піар-напрямків сфокусовано на підтримку соціальних ініціатив. Далеко не всі компанії розуміють, яких переваг у конкурентному середовищі можна досягти застосовуючи піар-технології. Але, звичайно, це застосування повинно бути добре спланованим, проводитися постійно (із зміною піар-інструментів). Тому що, переважна більшість українських компаній застосовує піар-технології тільки від часу до часу, без відповідного планування. А це велика помилка.

Досить важливим та ефективним інструментом комунікаційної політики є стимулювання збуту. Цей засіб широко використовується західними та вітчизняними компаніями. Особистий продаж теж використовується, деякі споживачі надають перевагу спілкуванню безпосередньо з представником компанії, ніж рекламі, чи іншим комунікаційним заходам. Також, на сьогоднішній день, широко використовується інтернет-маркетинг, як засіб комунікації із споживачами. Інтернет-маркетинг стає могутнім інструментом для налагодження довгострокових відносин із покупцями, передачі покупцям інформації про фірму та товар.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Дослідження теоретичних та прикладних аспектів формування маркетингової комунікаційної політики дозволили зробити наступні висновки:

1. З метою визначення границь об'єкта наукового дослідження було проаналізовано та надане уточнююче значення поняттю: «маркетингова комунікаційна політика». Основним об'єктом дослідження виділено процес формування маркетингової комунікаційної політики, як взаємодію між ринковими суб'єктами із застосуванням ефективного маркетингового механізму, який з одного боку впливає на цільові та інші аудиторії, а з іншого – враховує ринкову ситуацію через зворотній зв'язок аудиторії на дії організації.

2. Проведено порівняльну характеристику моделей обробки інформації: AILA, Канемана, Макгира. Адаптовано та запропоновано систему передачі та розподілу інформації в маркетинговій комунікаційній політиці. За допомогою систематизації теоретичного матеріалу виділено три етапи розвитку комунікаційної політики: технократичний, інтерактивний, інтегровані маркетингові комунікації. Все це дало можливість дати характеристику основним аспектам формування маркетингової комунікаційної політики.

3. На основі аналізу й узагальнення наукових праць українських та зарубіжних учених систематизовано інструменти маркетингової комунікаційної політики, визначені особливості кожного елемента. Запропоновані власні визначення до кожного інструменту комунікаційної політики. Визначено особливості застосування комунікаційних інструментів на промислових підприємствах.

4. Узагальнення досвіду формування комунікаційної політики дало можливість визначити специфіку її використання. Сфера маркетингових комунікацій – мінлива сфера діяльності. Поява нових товарів, нових методик і технологій, а також суспільно-політичні зміни створюють динамічну сферу в умовах, в яких спеціалісти з маркетингу намагаються донести інформацію визначеним цільовим аудиторіям. Хоча, як показує практика, не завжди досягається поставлена мета. Основною причиною порушень при проведенні комунікаційних

заходів, особливо на вітчизняних промислових підприємствах є безсистемне використання комунікаційних засобів. Хаотичність у використанні маркетингових комунікацій призводять до зниження сприйняття їх адресатом. З огляду на це, виникає необхідність подальшого аналізування даного питання та розробки шляхів вдосконалення маркетингової комунікаційної політики на вітчизняних промислових підприємствах.

Основні результати розділу опубліковані автором у роботах [145], [147], [148].

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Аналітичні передумови розробки моделі комунікативної активності машинобудівних підприємств

Комунікаційна політика є важливим інструментом формування системи довгострокових відносин виробників машинобудівної продукції із споживачами. Тому так важливо дослідити як проводиться комунікаційна політика на підприємствах машинобудівного сектору та які її досягнення. Переважна більшість спеціалістів у даній галузі схиляються до думки, що на машинобудівних підприємствах її проводять нерегулярно, а в більшості випадках взагалі не використовують комунікаційні засоби. В цьому полягає проблема комунікаційної політики вітчизняних машинобудівних підприємств. Більш вагомою проблемою є те, що комунікаційні засоби, якщо і використовуються, то практично не відстежується їхня ефективність. У такій ситуації важко прослідкувати динаміку зміни комунікативної активності машинобудівних підприємств. Тобто необхідно насамперед визначити комунікативну активність підприємства та прослідкувати динаміку її зміни. А саме основне те, що на комунікативну політику затрачаються немалі кошти, а результат не завжди виправданий. Тому так важливо провести дослідження комунікативної політики машинобудівних підприємств, щоб визначити помилки, які допускаються при її проведенні, і в подальшому на основі отриманої інформації сформулювати напрямки розвитку та удосконалення комунікаційної політики на підприємствах машинобудівного сектору.

Аналізування комунікаційної політики досить складний процес і потребує формування такого підходу, який би дав змогу комплексно простежити результати впровадження комунікаційних засобів машинобудівними підприємствами. Часовий період, за який буде проводитися аналізування комунікаційної політики буде взято 2001-2010 рр. Такий часовий період дасть змогу порівняти результати, які були

досягнуті машинобудівними підприємствами у сфері комунікації за різні роки і таким чином простежити певну динаміку дослідження маркетингової комунікаційної політики підприємств машинобудівного сектору представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Схема аналізування маркетингової комунікаційної політики на машинобудівних підприємствах

Примітка: запропоновано автором

На кожному з етапів, які зображені на рис. 2.1., зупинимося далі більш детально.

На першому етапі буде проходити збір інформації, робота з якою в подальшому необхідна на всіх інших етапах. По-перше, це та інформація, яка

стосується загальної характеристики машинобудівних підприємств, зокрема: галузі, виду діяльності, асортименту продукції, сировинної бази для виробництва, споживачів, конкурентів, регіонів. Такого роду інформація дасть можливість зробити висновки про те, яким є те чи інше підприємство, а також про його масштабність та успішність. По-друге, це та інформація, яка безпосередньо стосується теми дослідження, зокрема: наявності відділу маркетингу на машинобудівних підприємствах, кількості персоналу задіяного у розробці та впровадженні комунікаційної політики, проведення ситуаційного аналізу перед її розробкою, кількості задіяних комунікаційних засобів у комунікаційному комплексі машинобудівних підприємств, витрат на них, числа угод заключених підприємствами під дією комунікаційних засобів, частоти формування комунікаційного комплексу, використання реклами, застосування піар-засобів, проведення аналізу ефективності комунікаційної політики тощо. Попередньо перелічена інформація буде отримана шляхом маркетингового дослідження, яка буде проходити у формі анкетування та телефонного опитування, а також за допомогою засобів Інтернету, промислових виставок, публікацій у спеціалізованих виданнях тощо. Взагалі, роль інформаційного забезпечення не можна зменшувати, адже чим більше інформації можна буде отримати в ході її пошуку, тим якісніше будуть результати дослідження. Тому даний етап найбільше впливає на кінцевий результат дослідження.

На другому етапі аналізування комунікаційної політики буде визначено основні комунікаційні засоби, які використовували машинобудівні підприємства протягом раніше визначеного періоду часу. Так як машинобудівний сегмент є промисловим сегментом, тому для аналізування необхідно взяти ті комунікаційні засоби, які є найбільш розповсюдженими саме на промисловому ринку. Спектр комунікаційних засобів на промисловому ринку є досить вузьким, порівнюючи з ринком споживчим. По-перше, на промисловому ринку основним пріоритетом є донесення через комунікаційні засоби достовірної, чіткої інформації (без емоційного навантаження), яка необхідна для співпраці, а на споживчому ринку - через комунікаційні засоби здебільшого здійснюється емоційний вплив на цільову аудиторію з метою спонукання її до здійснення покупки. По-друге, на

промисловому ринку комунікацій вплив здебільшого спрямований на чітко визначену групу споживачів, а на споживчому ринку це неможливо, тому на ньому використовується більша кількість комунікаційних засобів для того, щоб залучити більше споживачів. Вище наведені основні відмінності між напрямками комунікаційної політики на промисловому та споживчому ринках, доводять те, що для аналізування комунікаційної політики машинобудівних підприємств все ж таки варто брати ті комунікаційні засоби, які вже довели на практиці свою ефективність саме на промисловому ринку. До таких комунікаційних засобів можна віднести: участь у промислових виставках, публікації у спеціалізованих виданнях, друк інформаційної продукції, подарунки для постійних клієнтів, спонсорська допомога, участь у симпозиумах та конференціях. Також до перелічених вище комунікаційних засобів можна додати графу «інші комунікаційні засоби», в якій відмічати ті засоби, які ще були використані машинобудівними підприємствами, але не увійшли в основний перелік. Узагальнюючи все вище наведене, можна стверджувати, що збір інформації про комунікаційні інструменти, які використовували машинобудівні підприємства за раніше визначений часовий період, дасть можливість отримати дані про те, як часто те чи інше підприємство їх використовувало і таким чином прослідкувати за систематичністю дій підприємств у сфері комунікації.

На третьому етапі буде визначено комунікаційні витрати, кількість задіяного персоналу у розробці та впровадженні комунікаційної політики та кількість укладених угод під дією комунікацій. Дослідження цих даних має неабияке значення для надання характеристики комунікаційній активності підприємств машинобудівного сектору. Саме вони, головним чином, характеризують наскільки інтенсивно те чи інше машинобудівне підприємство брало участь у розробці комунікаційного комплексу. Перший показник – це витрати на комунікації, характеризує те, яку кількість грошових коштів підприємство мало змогу витратити на розробку та впровадження комунікаційного комплексу. Другий показник – це кількість персоналу, характеризує масштабність проведеної комунікаційної політики, адже для того, щоб провести повноцінну комунікаційну компанію,

наприклад, однієї людини буде недостатньо. Третій показник – це кількість угод заключених машинобудівним підприємством під діє комунікацій, показує наскільки сильний був комунікаційний вплив і скільки угод вдалося заключити машинобудівному підприємству під його впливом. Також варто зазначити, що ці показники можуть впливати на економічний та комунікаційний ефект від застосування комунікаційних засобів, тому на інших етапах деякі із них будуть використовуватися саме для їх визначення за допомогою статистичних методів.

На четвертому етапі буде досліджено економічний та комунікаційний ефекти від залучених машинобудівними підприємствами комунікаційних засобів. Для даного дослідження будуть використати наступні дані: витрати на комунікації та дохід від реалізації продукції. Обґрунтувати такий вибір даних для дослідження економічного ефекту можна наступним чином, засоби комунікаційної політики спрямовані на збільшення обсягів реалізації продукції, тому встановлюючи залежність між доходом від реалізації та витратами на комунікації, отримуємо економічний ефект. Результати встановлення економічного ефекту покажуть наскільки комунікаційна політика була вдалою або навпаки невдалою. Вдалою її можна буде назвати тоді, коли витрати на комунікаційну політику спричинять збільшення доходу від реалізації. У випадку, якщо це буде відбуватися навпаки, то звичайно, що таку комунікаційну політику можна назвати невдалою, адже вона не принесла бажаного результату. Між вище зазначеними величинами існує очевидна залежність, але строга функціональна залежність реалізується в економіці рідко. Частіше спостерігається так звана статистична залежність. А як відомо, статистичною називають залежність, коли зі змінюванням однієї випадкової величини змінюється закон розподілу ймовірностей іншої. Зокрема, статистична залежність виявляється в тому, що зі змінюванням однієї величини змінюється середнє значення іншої. Така залежність називається кореляційною [18.С.78]. Отже, для спостереження за економічним ефектом від комунікаційних засобів обираємо кореляцію. У нашому випадку x - витрати на проведення комунікаційних заходів (витрати на комунікації), а y - дохід від реалізації продукції підприємства. Кореляція обчислюється за наступною формулою (2.1):

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n [(x_i - \bar{x}) \cdot (y_i - \bar{y})]}{(n-1) \cdot \sigma_x \cdot \sigma_y} \quad (2.1)$$

де x_i та y_i - порівнювані кількісні ознаки, n - число порівнюваних спостережень, σ_x і σ_y - стандартні відхилення в зіставлених рядах.

Формула (2.1) є загальною, але також існує перетворена формула (2.2) призначена для ручного розрахунку:

$$r_{xy} = \frac{n \sum (x_i \cdot y_i) - \sum x_i \cdot \sum y_i}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2] \cdot [n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}, \quad (2.2)$$

де x_i та y_i - порівнювані кількісні ознаки, n - число порівнюваних спостережень.

Оскільки ми маємо справу з випадковими величинами, однієї величини коефіцієнта парної кореляції для висновку недостатньо. Необхідно перевірити, як суттєво він відрізняється від 0. Це можна зробити за допомогою критерію Стюдента. Для цього розраховується критеріальне значення ($t_{роз}$) за формулою:

$$t_{роз} = \frac{r \sqrt{(N-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad (2.3)$$

де r – значення коефіцієнта кореляції, а N – кількість спостережень.

Якщо розрахункове значення $t_{(роз)}$ більше табличного, взятого з $N-2$ ступенями, нульова гіпотеза відкидається. Це означає, що коефіцієнт кореляції має вагоме значення при проведенні розрахунків і відрізняється від 0.

Узагальнюючи все вище наведене, підкреслюємо, що за допомогою коефіцієнта лінійної кореляції виражаємо міру лінійної залежності між двома змінними: витратами на комунікації та доходом від реалізації продукції підприємства. Графічно на координатному полі кожна пара значень буде відображати точки в цьому полі, чим ближче будуть точки до усередненої прямої, тим вище коефіцієнт кореляції. У нашому випадку, чим буде вищий коефіцієнт кореляції, тим більшою мірою збільшення витрат на комунікації буде призводити до

підвищення доходу від реалізації, а таким чином комунікаційні зусилля можна буде оцінити як позитивні.

А комунікаційний ефект буде встановлений за допомогою використання таких даних як: витрат на комунікації та кількість укладених угод. Залежність між витратами на комунікації та кількістю укладених угод може показати яким чином збільшення або зменшення кількості витрат на комунікації впливає на кількість партнерів машинобудівних підприємств. Розрахунок такої залежності буде проходити за допомогою вище поданих формул 2.1, 2.3.

На останньому, п'ятому етапі, буде проведено додаткове дослідження у формі опитування іншої групи машинобудівних підприємств. Такого роду дослідження буде проведено з метою підтвердження попередньо отриманих результатів.

Підводячи підсумки, варто відмітити, що така схема аналізування комунікаційної активності машинобудівних підприємств може дати комплексну оцінку проведення комунікаційної політики цими підприємствами. Вона поєднує в собі визначення економічного та комунікаційного ефекту. Всі етапи даної схеми є логічними і пов'язаними між собою. Наприклад, якщо на другому та третьому етапах буде встановлено, що підприємство практично не використовувало комунікаційні засоби, були незначні витрати на комунікації, невелика чисельність працівників задіяних у розробці та впровадженні комунікаційної політики, мала кількість укладених угод, то логічно, що на третьому та на четвертому етапі не буде виявлено ні економічного, ні комунікаційного ефекту від застосування комунікаційних засобів. Також необхідно додати, що комунікаційна політика може бути визнана невдалою, у випадку, якщо були використані комунікаційні засоби та витрачені значні кошти на них, а економічного та комунікаційного ефекту не буде відмічено. Загалом, модель за допомогою якої буде проходити аналізування комунікаційної політики машинобудівних підприємств, дасть можливість визначити наскільки вдалими були їхні комунікаційні зусилля за останні дев'ять років та чи були вони взагалі. Для того, щоб переконатися в достовірності отриманих результатів буде проведено маркетингове дослідження у формі опитування серед топ-менеджменту, персоналу підприємств (зокрема відділів збуту, маркетингу)

щодо проведення ними комунікаційної політики, а також серед споживачів даних підприємств на предмет визначення міри задоволення ними комунікаційною політикою, яку проводять машинобудівні підприємства. Опитування буде також здійснюватися серед експертів даної галузі, з метою визначення їхньої думки про необхідність застосування комунікаційних засобів у машинобудівній сфері. Таке опитування буде проводитися серед іншої групи машинобудівних підприємств, які не увійшли до числа тих, на яких буде проходити аналізування комунікаційної активності на попередніх етапах. Така умова ставиться для того, щоб підтвердити отримані результати. У такому разі буде досліджена більша кількість машинобудівних підприємств і можна буде отримати більш достовірні результати і комплексну оцінку комунікаційної активності у даному сегменті промисловості.

2.2. Аналізування комунікативного забезпечення машинобудівних підприємств

Промисловість є основою розвитку економіки будь-якої держави. У промисловому комплексі машинобудівна галузь відіграє одну із найважливіших ролей. Продукція вітчизняних виробників цієї галузі є достатньо якісною та конкурентоспроможною, але про це мало хто знає. Можна зробити припущення, що проблема полягає у недостатньому використанні засобів комунікаційної політики, які допомагають налагодити зв'язок між виробником та споживачем. Більш точний висновок можна буде зробити після проведення аналізування комунікативної політики машинобудівних підприємств. Метою якого є визначення активності та систематичності використання засобів комунікаційної політики машинобудівними підприємствами. Під час проведення такого дослідження будуть використанні дані Держкомстату України, показники діяльності відібраних підприємств та результати проведеного опитування.

Перед тим як перейти до безпосереднього аналізування комунікаційної політики машинобудівних підприємств варто визначити ситуацію, яка склалася у даній галузі за певний період часу. Це дасть можливість краще зрозуміти як працювали машинобудівні підприємства, визначити певну тенденцію. За даним

Держкомстату України за 2003-2010 рр., машинобудівна галузь характеризувалася незначними коливаннями у виробництві (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Індекси обсягу виробництва продукції машинобудування в Україні за 2003-2010рр.

(у порівняних цінах, відсотків)

Продукція машинобудування	Роки							
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Виробництво транспортних Засобів	118,8	111,3	135,8	128,0	107,1	111,8	128,6	121,8
Устаткування	122,0	129,6	162,1	124,6	112,4	119,1	142,3	145,1

Примітка: сформовано автором на основі даних Держкомстату України

Отже, за даними Держкомстату України за 2003-2010 рр., найвищі індекси обсягу виробництва продукції машинобудування спостерігалися у 2005, 2009 та 2010 роках, а найнижчі 2004 та 2007. Дані за 2011 рік представлено таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Індекси обсягу виробництва продукції машинобудування у 2011 році

(відсотків до відповідного періоду попереднього року)

Показники	Місяці				
	Січень	Січень-лютий	Січень-березень	Січень-квітень	Січень-травень
Машинобудування	41,7	44,4	45,4	46,3	46,4
Виробництво машин та устаткування	44,9	49,3	49,7	51,0	51,0
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	50,0	54,8	58,4	60,7	61,8
Виробництво транспортних засобів та устаткування	35,7	36,2	36,4	36,2	35,9

Примітка: сформовано автором на основі даних Держкомстату України

За наведеними даними можна зробити висновок про те, що складна економічна ситуація в державі значною мірою позначилася на ситуації в машинобудівній галузі. Обсяги виробництва машинобудівної продукції скоротилися. Попри все вище наведене економіка має циклічний характер, тому за економічним падінням настає піднесення. Звичайно, за цей період відбудуться величезні зміни, певна кількість підприємств взагалі зникнуть, а ті, що залишаться, стануть новими двигунами економіки. Криза, яка притаманна економіці сьогодні, за прогнозами експертів, вказує новий шлях її розвитку, а саме – зміцнення позицій національного ринку. Тобто, розвиток і зміцнення національної економіки, а саме промисловості – стають основним пріоритетом. Із цього випливає, що у такій ситуації для промислового сектору необхідність комунікацій буде незаперечною. Адже без інформації немає обізнаності, а це є величезна проблема. Правильно донести інформацію про своє підприємство, про свою продукцію – величезна перевага на ринку. Продукція національних підприємств є якісною і конкурентоспроможною. Але цю інформацію необхідно доносити до споживачів за допомогою прогресивних засобів комунікації, а як наслідок, переконувати купувати продукцію саме національних підприємств. А це можна зробити за допомогою правильно сформованої маркетингової комунікаційної політики. Тому так важливо оцінити комунікаційну політику, яка проводилася машинобудівними підприємствами до цього часу і на основі цих даних визначити шляхи її вдосконалення.

Для аналізування комунікативної активності підприємств машинобудівного сектору було відібрано дванадцять підприємств, які здійснюють свою діяльність у різних регіонах України. Далі буде подана інформація про кожне підприємство у такому порядку: галузь, вид діяльності, асортимент продукції, сировинна база для виробництва, споживачі, конкуренти та регіон у якому розміщене виробництво (табл.2.3).

Загальна характеристика основних досліджуваних підприємств

№ п/п	Підприємства	Основні відомості (галузь, вид діяльності, продукція, сировинна база для виробництва, споживачі, конкуренти, регіон)
1.	ХК «Авто КрАЗ» (ЖК «АКрАЗ»)	<p>Галузь: виробництво автомобілів та автобусів.</p> <p>Вид діяльності: виробництво автомобілів, автобусів, тролейбусів, причепів до автомобілів і тракторів.</p> <p>Продукція: автомобілі вантажні, причепа автомобільні, запасні частини до автомобілів, автобуси з дизельними та напівдизельними двигунами внутрішнього згорання, автомобілі в розібраному вигляді (машинокомплекти).</p> <p>Сировинна база для виробництва: Україна, країни СНД, зарубіжжя.</p> <p>Споживачі: промисловий та споживчий сектор України, країн СНД та Балтії, країн дальнього зарубіжжя.</p> <p>Конкуренти: MERCEDES-BENZ, SCANIA, VOLVO, IVECO (Німеччина, Швеція, Італія).</p> <p>Регіон: Полтавська обл., м. Кременчук</p>
2.	ПАТ «Донецький Завод Гірничорятувальної Апаратури» (ПАТ «ДЗГА»)	<p>Галузь: види виробництв машинобудування виробничого призначення (без обробування та устаткування для скляної промисловості)</p> <p>Вид діяльності: виробництво контрольно-вимірювальної апаратури.</p> <p>Продукція: саморятівник ізолюючий шахтний (ШСС-ІУ, ШСС-ІПВ), респіратор (Р-30, Р-34).</p> <p>Сировинна база для виробництва: Україна, Росія, Чехія</p> <p>Споживачі: промисловий сектор України, країн СНД та Балтії, а також країн дальнього зарубіжжя.</p> <p>Конкуренти: Завод «Тамбов НІХІ» (Росія)</p> <p>Регіон: Донецька обл., м. Донецьк</p>
3.	ПАТ «Луцький Автомобільний Завод» (ПАТ «ЛуАЗ»)	<p>Галузь: виробництво автомобілів, автобусів і тролейбусів.</p> <p>Вид діяльності: виробництво автомобілів, автобусів, тролейбусів; технічне обслуговування та ремонт автомобілів; оптова торгівля автомобілями.</p> <p>Продукція: автомобілі марок ВАЗ, КіА, Hyundai (виготовлення); автомобілі марок КАМАЗ, Isuzu (складання); автобуси.</p> <p>Сировинна база для виробництва: Україна, країни СНД, країни дальнього зарубіжжя.</p> <p>Споживачі: промисловий та споживчий сектор України</p> <p>Конкуренти: ВАТ «Львівський автобусний завод» (Україна)</p> <p>Регіон: Волинська обл., м. Луцьк</p>
4.	ПАТ «Старокраматорський Машинобудівний Завод» (ПАТ «СМЗ»)	<p>Галузь: металургійне машинобудування.</p> <p>Вид діяльності: виробництво машин для металургії; залізничні і трамвайні локомотиви та рухомий склад.</p> <p>Продукція: прокатне устаткування, залізничні машини.</p> <p>Сировинна база для виробництва: Україна, Австрія</p> <p>Споживачі: промисловий сектор України, країн СНД та Балтії.</p>

		Конкуренти: «Плассер і Тойрер» (Австрія), Калужский завод «Ремпутьмаш» (Росія). Регіон: Донецька обл., м. Краматорськ
5.	ПАТ «Дніпровагонмаш»	Галузь: залізничне машинобудування. Вид діяльності: виробництво залізничних, трамвайних локомотивів та рухомого складу; виробництво машин для металургії. Продукція: напіввагон (М 12-4102), вагон для технічного вуглецю (М 25-4046), вагон для окатишів, платформа бортова (М 13-4012), вагон для мінеральних добрив (М 19-4109), вагон - платформа для широкого листа (М 13-4107). Сировинна база для виробництва: Україна, Росія. Споживачі: промисловий сектор України, країн СНД та Балтії. Конкуренти: ВАТ «Брянський машинобудівний завод» (Росія). Регіон: Дніпропетровська область, м. Дніпродзержинськ
6.	ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод»	Галузь: виробництво нафтопромислового і бурового геологорозвідувального устаткування. Вид діяльності: виробництво машин для інших галузей промисловості; виробництво металевих конструкцій; роздрібна торгівля залізними виробами, фарбами і склом Продукція: бурове та газове обладнання, запасні частини до обладнання, з'єднуювальні деталі, товари народного вжитку. Сировинна база для виробництва: Україна. Споживачі: промисловий сектор України, країн СНД та Балтії. Конкуренти: «Нафтомаш» (Росія) Регіон: Львівська обл., м. Дрогобич
7.	ПАТ «Дружківський Машинобудівний Завод» (ВАТ «ДМЗ»)	Галузь: залізничне машинобудування Вид діяльності: виробництво (без ремонту) машин і обладнання для добувної промисловості. Продукція: обладнання для вугільних шахт, кріплення для вугледобуваючих комплексів, штовхачів, рудничних електровозів і вагонеток. Сировинна база для виробництва: Україна, країни СНД та Балтії Споживачі: промисловий сектор України, Росії, Польщі. Конкуренти: ВАТ «Кам'янський машинобудівний завод» (Росія), ВАТ «Дніпропетровський агрегатний завод» (Україна), ВАТ «Свердловський машинобудівний завод» (Україна), ВАТ «Узовський машинобудівний завод» (Росія), фірма «Глинник» (Польща). Регіон: Донецька обл., м. Дружківка
8.	ПАТ «Автолившмаш»	Галузь: с/г машинобудування. Вид діяльності: виробництво машин для перероблення сільгосппродуктів. Продукція: технологічне обладнання для

		промисловості, преси механічні, обладнання для переробної промисловості с/г продукції. Сировинна база для виробництва: Україна. Споживачі: промисловий сектор України. Конкуренти: Васильківський лісокомбінат (Україна) Регіон: Івано-Франківська обл., м. Івано-Франківськ.
9.	ПАТ Донецький машинобудівельний завод «Експеримент» (ПАТ ДМЗ «Експеримент»)	Галузь: гірничошахтне і гірничорудне машинобудування. Вид діяльності: виробництво обладнання для добувної промисловості. Продукція: обладнання для добувної промисловості Сировинна база для виробництва: Україна. Споживачі: промисловий сектор України. Конкуренти: ВАТ «Дружковський машинобудівний завод» (Україна). Регіон: Донецька обл., м. Донецьк.
10.	ПАТ «Дніпропетровський завод шахтної автоматики»	Галузь: гірничошахтне машинобудування. Вид діяльності: виробництво електротехнічних машин, устаткування, апаратури виробничого призначення. Продукція: приладдя та засоби автоматизації. Сировинна база для виробництва: Україна, країни СНД та Балтії. Споживачі: промисловий сектор України, країн СНД та Балтії. Конкуренти: ВАТ «Макіївський завод шахтної автоматики» (Україна). Регіон: Дніпропетровська обл., м. Дніпропетровськ.
11.	ПАТ «Краснолуцький машинобудівний завод»	Галузь: гірничошахтне машинобудування. Вид діяльності: виробництво гірничошахтного устаткування. Продукція: гірничорізальний інструмент (зубки, різці по вугіллю та породі), конвейера шахтни. Сировинна база для виробництва: Україна Споживачі: промисловий сектор України Конкуренти: ВАТ «Донецькгірмаш» (Україна) Регіон:

Примітка: сформовано автором на основі звітності підприємств

З поданої в таблиці 2.3 загальної характеристики машинобудівних підприємств видно, що відібрані підприємства представляють різні напрямки діяльності. Різноманітність у видах діяльності дає можливість оцінити комунікативну активність машинобудівних підприємств не окремо взятого напрямку, а в цілому всієї галузі.

Після встановлення ситуації, яка склалася у машинобудівній галузі, стає зрозумілими, що час всесвітньої економічної кризи негативно позначився на даній галузі. Але з цієї ситуації необхідно шукати правильні і раціональні шляхи виходу,

які повинні стати пріоритетами розвитку на майбутнє. Одним із таких шляхів може бути налагодження тісних зв'язків із партнерами, що на промисловому ринку є дуже важливим. Тобто необхідно закладати правильні основи формування нової якості комунікаційної політики на ринку машинобудування. Для того, щоб це здійснити варто проаналізувати процес проведення комунікаційної політики машинобудівними підприємствами за певний період часу, що може вказати на помилки, які допускалися при її проведенні. Володіючи інформацією про недоліки, можна буде розробити нові шляхи удосконалення комунікаційної політики та адаптувати її до нових вимог промислового ринку. Отже, далі буде проходити безпосередній процес аналізування комунікаційної активності відібраних підприємств на основі методичних положень, які були описана у пункті 2.1. дисертаційної роботи.

На другому етапі визначаємо комунікаційні засоби, які брали участь у формуванні маркетингової комунікаційної політики машинобудівних підприємств за останні дев'ять років. Період часу дев'ять років є досить оптимальним часом для аналізування. Адже за цей часовий період можна провести певну динаміку використання машинобудівними підприємствами засобів маркетингової комунікаційної політики¹ (табл. 2.3).

Таблиця 2.4

Використання засобів маркетингової комунікаційної політики машинобудівними підприємствами у 2001-2010 роках

Підприємства	Засоби маркетингової комунікаційної політики						
	Участь у промислових виставках	Публікації у спеціалізованих виданнях	Друк інформаційної продукції	Подарунки для постійних клієнтів	Спонсорська допомога	Участь у симпозиумах, конференціях	Інші комунікаційні засоби
2001 рік							
ХК «АКРАЗ»	-	+	+	-	-	-	-

¹ Примітка: на якість комунікаційної політики впливає не тільки кількість задіяних у ній комунікаційних засобів, але й міра їх популярності, ширина цільової аудиторії. Адже подаючи інформацію про своє підприємство до різних видань можна отримати і різний результат. У деяких випадках використання одного потужного комунікаційного засобу може замінити низку інших, менш впливових.

Продовження табл. 2.4

ПАТ «ДЗГА»	-	+	-	-	-	-	-
ПАТ «ЛуАЗ»	-	-	-	-	-	-	Поштова розсилка
ПАТ «СМЗ»	-	+	+	-	-	+	-
ПАТ «Дніпровагонмаш»	-	-	-	-	-	+	-
ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод»	-	+	-	-	-	-	-
ПАТ «ДМЗ»	-	+	+	-	-	+	-
ПАТ«Автолившмаш»	-	-	-	+	-	-	-
ПАТ ДМЗ «Експеримент»	-	-	-	-	-	-	-
ПАТ «Дніпропетровський завод шахтної автоматики»	-	+	-	-	-	-	-
ПАТ«Краснолуцький машинобудівний завод»	-	-	-	+	-	-	-
2002 рік							
ХК «АКрАЗ»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «ДЗГА»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «ЛуАЗ»	-	-	+	-	-	-	-
ПАТ «СМЗ»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «Дніпровагонмаш»	-	+	-	-	-	-	-
ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод»	-	-	+	-	-	-	-
ПАТ «ДМЗ»	-	+	+	-	+	-	-
ПАТ«Автолившмаш»	-	-	+	-	-	-	-
ПАТ ДМЗ «Експеримент»	-	-	-	-	-	-	-
ПАТ «Дніпропетровський завод шахтної автоматики»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ«Краснолуцький машинобудівний завод»	-	-	-	-	-	+	-
	-	+	-	-	-	-	-
2003 рік							
ХК «АКрАЗ»	-	+	+	-	-	-	Поштова Розсилка
ПАТ «ДЗГА»	-	-	+	-	-	-	-
ПАТ «ЛуАЗ»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «СМЗ»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «Дніпровагонмаш»	-	+	+	-	-	+	-
ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «ДМЗ»	-	+	+	-	-	-	-

Продовження табл. 2.4

ПАТ«Автолившаш»	-	-	-	-	-	-	-
ПАТ ДМЗ «Експеримент»	-	-	-	-	-	-	-
ПАТ «Дніпропетровський завод шахтної автоматики»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ«Краснолуцький машинобудівний завод»	-	+	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	+	-
2004 рік							
ХК «АКрАЗ»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «ДЗГА»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «ЛуАЗ»	-	+	-	-	-	-	-
ПАТ «СМЗ»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «Дніпровагонмаш»	-	+	+	+	-	-	-
ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод»	-	-	+	-	-	-	-
ПАТ «ДМЗ»	-	+	+	+	+	-	-
ПАТ«Автолившаш»	-	-	-	-	-	-	-
ПАТ ДМЗ «Експеримент»	-	+	-	-	-	-	-
ПАТ «Дніпропетровський завод шахтної автоматики»	-	-	-	-	-	+	-
ПАТ«Краснолуцький машинобудівний завод»	-	+	-	-	-	-	-
2005 рік							
ХК «АКрАЗ»	-	+	+	-	-	+	-
ПАТ «ДЗГА»	-	+	-	-	-	-	-
ПАТ «ЛуАЗ»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «СМЗ»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «Дніпровагонмаш»	+	+	+	-	-	-	-
ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод»	-	+	-	-	-	-	-
ПАТ «ДМЗ»	+	+	+	-	-	+	-
ПАТ«Автолившаш»	-	+	-	-	-	-	-
ПАТ ДМЗ «Експеримент»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «Дніпропетровський завод шахтної автоматики»	-	-	-	-	-	+	-
ПАТ«Краснолуцький машинобудівний завод»	-	+	-	-	-	-	-
2006 рік							
ХК «АКрАЗ»	+	+	+	-	-	-	-
ПАТ «ДЗГА»	-	-	+	-	-	-	-

Продовження табл. 2.4

ПАТ «ЛуАЗ»	+	+	+	+	+	-	-
ПАТ «СМЗ»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «Дніпровагонмаш»	+	-	+	-	-	-	-
ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод»	-	+	-	-	-	-	-
ПАТ «ДМЗ»	+	+	+	+	+	+	-
ПАТ«Автолившмаш»	-	-	-	-	-	-	-
ПАТ ДМЗ «Експеримент»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «Дніпропетровський завод шахтної автоматики»	-	+	-	+	-	-	-
ПАТ«Краснолуцький машинобудівний завод»	-	-	-	-	-	+	-
2007 рік							
ХК «АКрАЗ»	+	-	+	-	-	-	-
ПАТ «ДЗГА»	-	+	+	+	-	-	-
ПАТ «ЛуАЗ»	+	+	+	-	-	+	-
ПАТ «СМЗ»	-	+	+	-	+	-	-
ПАТ «Дніпровагонмаш»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «ДМЗ»	+	+	+	-	-	-	-
ПАТ«Автолившмаш»	-	-	-	-	-	-	-
ПАТ ДМЗ «Експеримент»	-	-	-	-	+	-	-
ПАТ «Дніпропетровський завод шахтної автоматики»	-	+	-	-	-	-	-
ПАТ«Краснолуцький машинобудівний завод»	-	-	-	-	+	-	-
2008 рік							
ХК «АКрАЗ»	+	-	+	-	-	+	-
ПАТ «ДЗГА»	-	+	+	-	-	+	-
ПАТ «ЛуАЗ»	+	-	+	-	-	-	-
ПАТ «СМЗ»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «Дніпровагонмаш»	+	-	+	-	-	-	-
ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод»	-	+	+	-	-	+	-
ПАТ «ДМЗ»	+	+	+	+	+	+	Реклама в Інтернеті
ПАТ«Автолившмаш»	-	-	-	-	-	-	-
ПАТ ДМЗ «Експеримент»	-	+	+	-	-	-	-

Продовження табл. 2.4

ПАТ «Дніпропетровський завод шахтної автоматики»	+	-	-	+	-	+	-
ПАТ«Краснолуцький машинобудівний завод»	+	+	-	-	-	+	-
2009 рік							
ХК «АКрАЗ»	+	+	+	+	-	+	-
ПАТ «ДЗГА»	-	+	+	-	+	-	-
ПАТ «ЛуАЗ»	+	-	+	-	-	-	-
ПАТ «СМЗ»	-	+	+	-	+	-	-
ПАТ «Дніпровагонмаш»	+	-	+	-	-	-	-
ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод»	-	+	-	-	-	-	Поштова розсилка
ПАТ «ДМЗ»	+	+	+	+	-	-	-
ПАТ«Автолившмаш»	-	-	-	-	-	-	-
ПАТ ДМЗ «Експеримент»	-	+	-	+	-	-	-
ПАТ «Дніпропетровський завод шахтної автоматики»	-	-	-	+	-	-	-
ПАТ«Краснолуцький машинобудівний завод»	-	-	-	-	-	-	+
2010 рік							
ХК «АКрАЗ»	-	+	+	+	+	-	-
ПАТ «ДЗГА»	-	+	-	-	-	-	-
ПАТ «ЛуАЗ»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «СМЗ»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «Дніпровагонмаш»	-	+	-	-	+	+	-
ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод»	-	-	+	-	-	-	-
ПАТ «ДМЗ»	+	+	+	-	-	-	-
ПАТ«Автолившмаш»	-	-	-	-	-	-	-
ПАТ ДМЗ «Експеримент»	-	+	+	-	-	-	-
ПАТ «Дніпропетровський завод шахтної автоматики»	-	-	-	-	+	+	-
ПАТ«Краснолуцький машинобудівний завод»	-	+	-	-	-	-	-

Примітка: сформовано автором на основі даних, отриманих на підприємствах

Для більшої наочності дані, подані у табл. 2.4., графічно зображені на рис. 2.2.

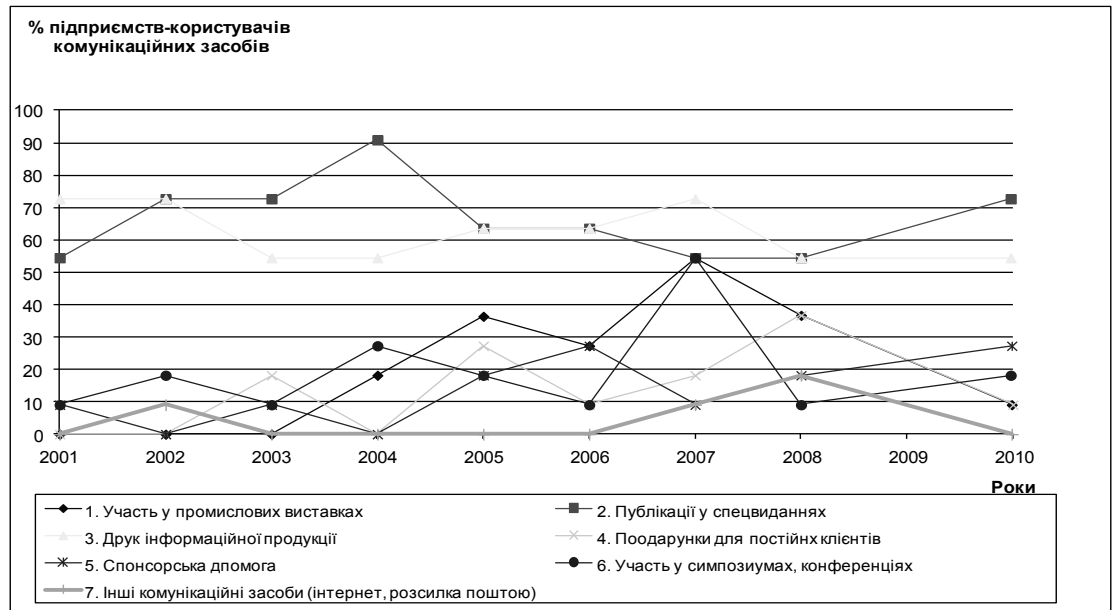


Рис. 2.2. Використання засобів маркетингової комунікаційної політики машинобудівними підприємствами 2001-2010 рр.

Примітка: сформовано автором на основі даних, отриманих на підприємствах

Проводячи аналіз отриманих результатів, можна відразу відмітити, що до числа найбільш використовуваних комунікаційних засобів відносяться публікації у спеціалізованих виданнях та друк інформаційної продукції. Ці два комунікаційні інструменти були використані практично кожним машинобудівним підприємством з відносно постійною регулярністю. Використання таких інструментів комунікаційної політики можна віднести до переваг машинобудівних підприємств у сфері комунікації, адже через них відбувається передача значної кількості інформації на промисловому ринку. З другого боку, до негативних тенденцій можна віднести те, що такі комунікаційні засоби як спонсорська допомога та подарунки для постійних клієнтів практично взагалі не використовувалися машинобудівними підприємствами за досліджуваний період часу. Така тенденція може значно послабити вплив даної політики взагалі, адже варто використовувати ці засоби, як додаткові до основного пакету комунікаційних зусиль і в комплексі отримати позитивний результат. Особливо варто також зупинитися на промислових виставках як одних із найпотужніших комунікаційних засобів на промисловому ринку. За даними отриманими у таблиці 2.4, видно, що машинобудівні підприємства не надто активно

залучали до свого комунікаційного комплексу промислові виставки, а, у свою чергу, це величезний «мінус», тому що ефект від промислових виставок можна отримати чималий. Також «мінусом» комунікаційної політики даних підприємств є те, що майже ніхто із них не використовував нових прогресивних комунікаційних засобів і взагалі інших тих, які не увійшли до основного переліку, крім поштової розсилки та реклами в Інтернеті (хоча вони взагалі зустрічалися в поодиноких випадках). Загалом кожне підприємство за досліджуваній період використовувало певні комунікаційні засоби, а це вже досить непогано. Результати від їх використання прослідкуємо на інших етапах аналізування комунікаційної активності машинобудівних підприємств.

На третьому етапі визначмо кількість витрат на комунікації, кількість персоналу задіяного у розробці та впроваджені комунікаційної політики та кількість заключних угод між машинобудівними підприємствами та їх партнерами. Це необхідно для того, щоб прослідкувати як змінювалася за рині роки такі показники: витрати на комунікації, кількість персоналу та кількість угод. Таким чином, можна буде прослідкувати за комунікаційною активністю даних підприємств, адже чим більше коштів вони витрачали на комунікації, чим більше було задіяного персоналу та чим більше було укладено угод, тим активнішою була їхня комунікаційна політика. Отже, далі буде зображено показники про які йшла мова вище з 2001 року по 2010 рік (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Витрати на комунікації, персонал та кількість укладених угод машинобудівних підприємств у 2001-2010 рр.

Підприємства	Роки	Витрати на комунікації (грн.)	Кількість задіяного персоналу (осіб)	Кількість укладених угод (шт.)
ХК «АКрАЗ»	2001	3 079	1	123
	2002	4 887	1	300
	2003	5 015	1	312
	2004	5 769,9	1	334
	2005	12 311,5	3	409
	2006	27 355,6	5	476
	2007	21814,9	4	418
	2008	30027,2	6	499
	2009	65189	8	640

Продовження табл. 2.5

	2010	34684	4	543
ПАТ «ДЗГА»	2001	234,6	1	54
	2002	376,9	1	67
	2003	458,9	1	78
	2004	539,1	1	86
	2005	571,4	1	90
	2006	669,6	1	94
	2007	673,8	1	96
	2008	2252	1	134
	2009	3988	1	135
	2010	2967	1	107
ПАТ «ЛуАЗ»	2001	167	1	45
	2002	215	1	67
	2003	230	1	68
	2004	1 532	1	70
	2005	1 892	1	73
	2006	85 159	9	200
	2007	98 756	10	250
	2008	269975	5	145
	2009	36794	6	178
	2010	14649	4	115
ПАТ «СМЗ»	2001	1 323	1	100
	2002	1 267,9	1	98
	2003	1 379	1	104
	2004	1 477,5	2	120
	2005	1 962	2	128
	2006	1 794	2	122
	2007	4 271,3	3	189
	2008	8 921	4	196
	2009	7 628	3	167
	2010	5 321	1	145
ПАТ «Дніпровагонмаш»	2001	1 198	2	39
	2002	2 340,6	2	47
	2003	4 603,2	2	89
	2004	7 041,5	2	98
	2005	26 613,6	4	176

Продовження табл. 2.5

	2006	13 259,4	3	112
	2007	7 891,9	2	98
	2008	20706	5	178
	2009	24754	5	190
	2010	12 165	3	135
ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод»	2001	112,7	1	23
	2002	136,5	1	45
	2003	132,9	1	42
	2004	170,8	1	49
	2005	223,7	1	57
	2006	199,4	1	50
	2007	221,7	1	59
	2008	1160	1	43
	2009	1679	1	47
	2010	1 165	1	39
ПАТ «ДМЗ»	2001	1 389	1	67
	2002	2 528	1	86
	2003	3 386,1	1	97
	2004	14 848	3	132
	2005	38 180,7	9	206
	2006	48 120,8	12	265
	2007	42 819,6	8	234
	2008	106182	20	400
	2009	51737	11	379
	2010	30 476	10	321
ПАТ«Автолившаш»	2001	96	1	21
	2002	100	1	28
	2003	0	0	19
	2004	0	0	18
	2005	178	1	34
	2006	0	0	27
	2007	0	0	21
	2008	0	0	24
	2009	0	0	20

	2010	0	0	17
ПАТ ДМЗ «Експеримент»	2001	0	0	39
	2002	0	0	37
	2003	0	0	36
	2004	390,4	1	49
	2005	765,1	1	56
	2006	3 000	1	78
	2007	2 780	1	74
	2008	6 987	2	80
	2009	9 567	3	81
	2010	1 654	1	64
ПАТ «Дніпропетровський завод шахтної автоматики»	2001	147,9	1	123
	2002	346,8	1	167
	2003	458,9	1	171
	2004	539,1	1	174
	2005	571,4	1	180
	2006	669,6	1	185
	2007	673,8	1	189
	2008	2252,4	1	190
	2009	3 988,6	1	200
	2010	1 874,1	1	249
ПАТ«КМЗ»	2001	955	1	156
	2002	2 456	1	158
	2003	17 987	2	187
	2004	10 546	2	145
	2005	15 354	2	189
	2006	12 643	2	176
	2007	26 874	8	200
	2008	19 478	5	184

	2009	9 346	2	124
	2010	3 754	1	105

Примітка: сформовано автором на основі даних, отриманих на підприємствах

Для більшої наочності динаміку витрат на комунікації машинобудівних підприємств у 2001-2010 рр. подано на рис. 2.3.

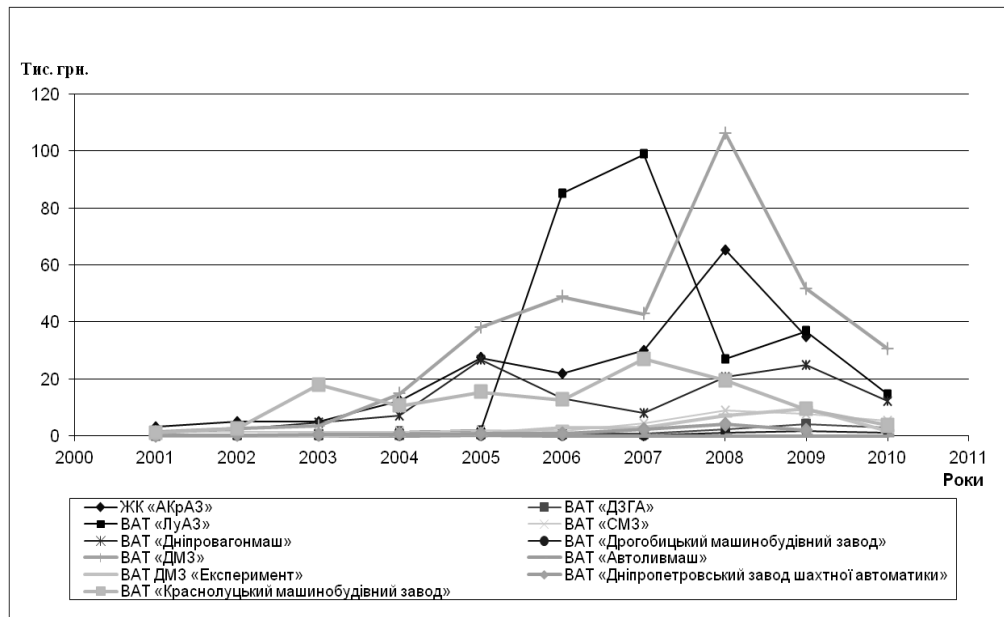


Рис. 2.3. Динаміка витрат на комунікації машинобудівних підприємств у 2001-2010 рр.

Примітка: сформовано автором на основі даних, отриманих на підприємствах

Як видно з рис. 2.3. сума витрат на комунікації досить часто змінювалася. У 2001-2004 рр. суми витрачені на комунікації машинобудівними підприємствами були незначними. Починаючи з 2005 року, витрати починали зростати. А вже у 2010 році знов спостерігається їх зниження. Хоча не на всіх підприємствах спостерігається така ситуація. Можна виділити три групи підприємств, які характеризуються спільними рисами щодо витрат на комунікації. До першої групи підприємств можна віднести: ЖК «АКрАЗ», ПАТ «ЛуАЗ», ПАТ «Дніпровагонмаш», ПАТ «ДМЗ». Перша група підприємств характеризується стрибкоподібними витратами на комунікації. До другої групи підприємств можна віднести ПАТ «ДЗГА», ПАТ «СМЗ», ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод», ПАТ

«Дніпропетровський завод шахтної автоматики», ПАТ «Краснолуцький машинобудівний завод». Друга група підприємств характеризуються рівномірними витратами на комунікації. До третьої групи підприємств можна віднести ПАТ «Автолившаш», ПАТ ДМЗ «Експеримент». Третя група підприємств характеризується незначними, а подекуди взагалі нульовими витратами на комунікації. Отже, із вище наведеного, слідує, що здебільшого машинобудівні підприємства за досліджуваний період часу характеризуються стрибкоподібними витратами на комунікації. Слід зауважити, що у переважній більшості випадків зміни у витратах на комунікації спричиняли зміни у кількості укладених угод (їх динаміка зображена на рис. 2.4.)

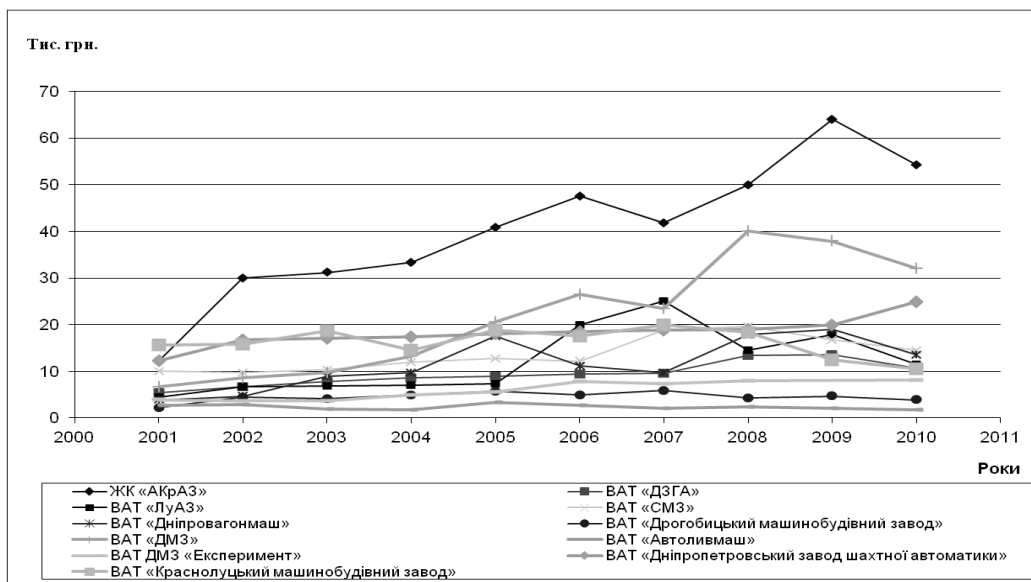


Рис. 2.3. Динаміка укладених угод машинобудівними підприємствами у 2001-2010 рр.

Примітка: сформовано автором на основі даних, отриманих на підприємствах

Із зміною суми витрат, їх кількість або збільшувалася, або зменшувалася. Що стосується кількості задіяного персоналу у розробці та впроваджені комунікаційної політики, то у цьому випадку така залежність менш помітна, хоча також існує. Там де помітне значне збільшення витрат на комунікації, там і помітно збільшення персоналу. Це могло бути спричинено, наприклад, участю машинобудівного підприємства у промисловій виставці, у такому разі і витрати на комунікації, і кількість персоналу буде значно вища, ніж у інших випадках. А взагалі те, що

стосується кількості задіяного персоналу у розробці та впровадженні комунікаційної політики машинобудівних підприємств можна сказати наступне, що було залучено досить мало персоналу. Наприклад, як одна особа може провести повноцінну комунікаційну компанію. Звичайно, це практично не можливо. А як бачимо з таблиці 2.5, зазвичай, так і відбувалося. Зрозуміло, що чим менша кількість задіяного персоналу та чим вище досягнуті результати, тим краще для підприємства, але те, що одна особа не може займатися всіма напрямками комунікаційної політики, то це само собою зрозуміло. Тому, зміну дано показника не доцільно зображати графічно.

Підсумовуючи, весь вище викладений матеріал щодо динаміки витрат на комунікації, персоналу та укладених угод машинобудівних підприємств можна прийти до висновку про те, що практично всі підприємства витрачали кошти на комунікаційну політику, залученого персонал (у невеликій кількості) та заключали угод. Хоча у більшості випадків відзначається певна не систематичність у використанні коштів на комунікації, тобто одного року витратили мало, а у другому набагато більше. Який економічний та комунікативний ефект дала проведена підприємствами комунікаційна політика визначимо на наступному етапі.

На четвертому етапі проводимо дослідження економічного комунікаційного ефекту від залучених комунікаційних засобів.

Спочатку встановимо економічний ефект шляхом встановлення залежності між витратами на комунікації та доходом від реалізації продукції. Це буде здійснюватися за допомогою кореляційного аналізу на основі даних отриманих на відібраних раніше підприємствах. Такий аналіз дасть змогу встановити наскільки ефективно була проведена машинобудівними підприємствами комунікаційна політика за часовий проміжок з 2001 року по 2010 рік. Якщо витрати на комунікації зумовлювали зміни у показниках доходу від реалізації (на що і спрямована взагалі комунікаційна політика), тоді можна буде стверджувати, що комунікаційна політика була проведена ефективно. Кореляційний аналіз також зможе показати наскільки тісний зв'язок, або іншими словами сильний вплив витрат на комунікації на доход від реалізації. Встановлення цього є дуже важливим аспектом у аналізуванні

комунікаційної політики, адже якщо не має впливу, тоді можна припустити, що комунікаційні інструменти на які були витрачені кошти були вибрані підприємством помилково без відстеження ситуації. За такої ситуації основи проведення комунікаційної політики необхідно кардинально змінювати. Отже, проводиться аналіз, як вже згадувалося раніше буде за допомогою даних отриманих на одинадцяти машинобудівних підприємствах. Безпосередні розрахунки розміщені у додатках, далі будуть подані тільки остаточні результати аналізу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Результати визначення економічного ефекту від застосування комунікаційних засобів за допомогою кореляційного аналізу

Підприємства	Коефіцієнт кореляції (r)	Коефіцієнт значимості (t _(роз))
ХК «АКрАЗ»	0,93	7,15
ПАТ «ДЗГА»	0,94	7,87
ПАТ «ЛуАЗ»	0,42	1,43
ПАТ «СМЗ»	0,91	6,21
ПАТ «Дніпровагонмаш»	0,99	19,84
ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод»	0,79	3,64
ПАТ «ДМЗ»	0,67	3,44
ПАТ «Автоливмаш»	0,82	4,05
ПАТ ДМЗ «Експеримент»	0,87	4,99
ПАТ «Дніпропетровський завод шахтної автоматики»	0,89	5,52
ПАТ «Краснолуцький машинобудівний завод»	0,87	4,99

Примітка: сформовано автором за результатами проведеного кореляційного аналізу

Як видно із таблиці 2.6, результати проведеного кореляційного аналізу можуть свідчити про те, що комунікаційні засоби, які були задіяні машинобудівними підприємствами приносили економічний ефект. Адже, коефіцієнти кореляції майже у всіх випадках досить високі. Як підтвердження цих результатів коефіцієнти значимості теж досить високі. Тому можна стверджувати, що комунікації приносили підприємствам прибуток.

Для прикладу, далі буде поданий розрахунок коефіцієнта кореляції та коефіцієнта значимості, а також графічне зображення залежності для ХК «АКрАЗ» та ПАТ «ЛуАЗ».

1. Проведення кореляційного аналізу на основі даних отриманих на ХК «АКрАЗ».

У таблиці 2.7 відображені показники витрат на комунікації(X) і доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (Y) між, якими і буде встановлюватися залежність.

Таблиця 2.7

Витрати на комунікації і доход від реалізації ХК «АКрАЗ»

№ п/п	Роки	Витрати на комунікації (X)	Доходи від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (Y)
1.	2001	3 079	134 789
2.	2002	4 887	158 891
3.	2003	5 015	163 234
4.	2004	5 769,9	146 397
5.	2005	12 311,5	348 297,1
6.	2006	27 355,6	646 833
7.	2007	21814,9	624177, 9
8.	2008	30027,2	1098519,9
9.	2009	65189	1221985
10.	2010	34684	912 856

Примітка: сформовано автором на основі даних, отриманих на підприємстві

За допомогою формул 2.1, 2.2, 2.3 описаних у пункті 2.2 дисертаційної роботи та комп'ютерної програми обчислення кореляційної залежності «KORELACIA» отримуємо такі дані: середнє арифметичне для 1-го стовпчика, середнє арифметичне для 2-го стовпчика, СІГМА для 1-го стовпчика, СІГМА для 2-го стовпчика, похибка середнього значення у 1-му стовпчику, похибка середнього значення у 2-му стовпчику. Всі отримані дані будуть подані далі.

Середнє арифметичне для 1-го стовпчика = 21013, 31

Середнє арифметичне для 2-го стовпчика = 545598

СІГМА для 1-го стовпчика $\sigma_x=19454,29$

СІГМА для 2-го стовпчика $\sigma_y = 418638,2$

Похибка середнього значення у 1-му стовпчику = 6151, 986

Похибка середнього значення у 2-му стовпчику = 132385

Коефіцієнт кореляції $r = 0,93$

Коефіцієнт значимості $t_{(роз)} = 7,15$, тобто більше табличного.

Отже, коефіцієнт кореляції – значущий

Із статистичної обробки даних з'ясуємо, що залежність між показниками існує. Наскільки тісна ця залежність можна побачити на рис. 2.5.

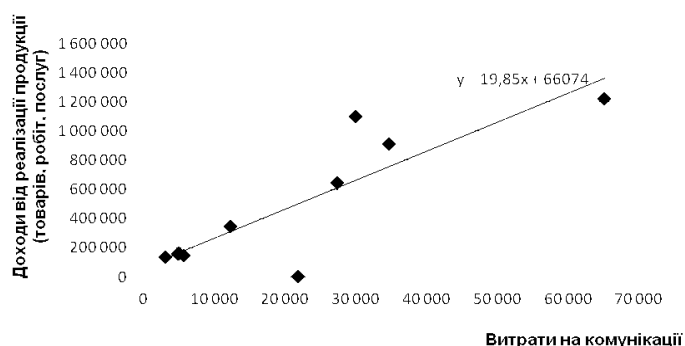


Рис. 2.5. Залежність зміни витрат на комунікації та доходів від реалізації ХК «АКрАЗ»

Розглядаючи зображення на рис. 2.5. видно, що точки розміщені по одній лінії з невеликим відхиленням, отже можна прийти до висновку, що у даному випадку залежність між показниками існує. Так можна стверджувати, що комунікаційна політика, яку проводило ХК «АКрАЗ» за визначений часовий період була досить ефективною, адже збільшення витрат на комунікації сприяло збільшенню доходу від реалізації. А різке зниження витрат на комунікації, зокрема, у 2010 році зумовило і таке ж різке зниження показника доходу від реалізації.

2. Проведення кореляційного аналізу на основі даних отриманих на ПАТ «ЛуАЗ».

У таблиці 2.8 відображені показники витрат на збут (X) і дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (Y) між, якими і буде встановлюватися залежність.

Таблиця 2.8

Витрати на комунікації і дохід від реалізації ПАТ «ЛуАЗ»

№ п/п	Роки	Витрати на комунікації (X)	Доходи від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (Y)
1.	2001	167	5 765
2.	2002	215	7 173
3.	2003	230	15 745
4.	2004	1 532	319 656
5.	2005	1 892	959 286
6.	2006	85 159	1 273 914
7.	2007	98 756	2 498 348
8.	2008	269975	4 592 542
9.	2009	36794	8 286 377
10.	2010	14649	2 245802

Примітка: сформовано автором на основі даних отриманих на підприємстві

Середнє арифметичне для 1-го стовпчика = 50936,9

Середнє арифметичне для 2-го стовпчика = 2020461

СІГМА для 1-го стовпчика $\sigma_x = 85322,97$

СІГМА для 2-го стовпчика $\sigma_y = 2642891$

Похибка середнього значення у 1-му стовпчику = 26981,49

Похибка середнього значення у 2-му стовпчику = 835755,4

Коефіцієнт кореляції $r = 0,42$

Коефіцієнт значимості $t_{(роз)} = 1,43$, тобто менше табличного.

Отже, коефіцієнт кореляції – не значущий.

Із статистичної обробки даних з'ясуємо, що залежність між показниками не значна. Отримані точки зображені на рис. 2.6.

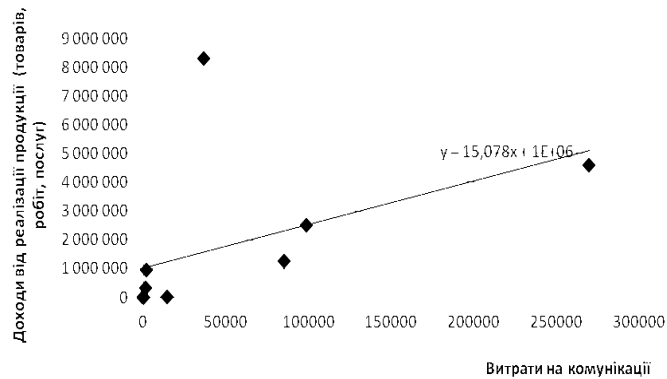


Рис. 2.6. Залежність зміни витрат на комунікації та доходів від реалізації ПАТ «ЛуАЗ»

Розглядаючи зображення на рис. 2.6. видно, що точки розміщені не по одній лінії, існує певне відхилення. Так можна стверджувати, що комунікаційна політика, яку проводило ПАТ «ЛуАЗ» за визначений часовий період була недостатньо ефективною, адже збільшення витрат на комунікації спричиняло незначне зростання доходу від реалізації.

За такою ж схемою, як і у цих випадках було проведено кореляційний аналіз для інших підприємств. Всі інші розрахунки розміщені у додатках.

Загалом можна зробити висновок про те, що збільшення витрат на комунікації призводило до зростання показників доходу від реалізації. Адже коефіцієнти кореляції у більшості випадках досить високі.

Далі встановимо комунікаційний ефект. Для цього визначимо залежність між наступними показниками: витратами на комунікації та кількістю заключених угод. Комунікативний ефект також будемо визначати за допомогою кореляційного аналізу. Безпосередні розрахунки розміщені у додатках, далі будуть подані тільки остаточні результати аналізу (табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Результати визначення комунікативного ефекту від застосування комунікаційних засобів за допомогою кореляційного аналізу

Підприємства	Коефіцієнт кореляції (r)	Коефіцієнт значимості (t _(роз))
--------------	--------------------------	---

ХК «АКрАЗ»	0,89	5,52
ПАТ «ДЗГА»	0,84	4,67
ПАТ «ЛуАЗ»	0,52	1,78
ПАТ «СМЗ»	0,86	4,97
ПАТ «Дніпровагонмаш»	0,96	7,98
ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод»	-0,06	-
ПАТ «ДМЗ»	0,87	4,99
ПАТ«Автолившмаш»	0,74	3,45
ПАТ ДМЗ «Експеримент»	0,83	4,23
ПАТ «Дніпропетровський завод шахтної автоматики»	0,55	1,99
ПАТ«Краснолуцький машинобудівний завод»	0,73	3,37

Примітка: сформовано автором по результатам проведеного кореляційного аналізу

Як і у попередньому випадку, при визначенні економічного ефекту можна відзначити, що коефіцієнти кореляції та коефіцієнти значимості є досить високими. А це означає, що від залучених комунікаційних засобів машинобудівними підприємствами був комунікаційний ефект.

Для прикладу, далі буде поданий розрахунок коефіцієнта кореляції та коефіцієнта значимості, а також графічне зображення залежності для ПАТ «Дніпровагонмаш» та ПАТ «ДМЗ».

Проведення кореляційного аналізу на основі даних отриманих на ПАТ «Дніпровагонмаш».

У таблиці відображені показники витрат на комунікації (X) і кількості укладених угод (Y) між, якими і буде встановлюватися залежність.

Таблиця 2.10

Витрати на комунікації і кількості укладених угод ПАТ«Дніпровагонмаш»

№ п/п	Роки	Витрати на комунікації (X)	Доходивід реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (Y)
1.	2001	1 198	39

2.	2002	2 340,6	47
3.	2003	4 603,2	89
4.	2004	7 041,5	98
5.	2005	26 613,6	176
6.	2006	13 259,4	112
7.	2007	7 891,9	98
8.	2008	20706	178
9.	2009	24754	190
10.	2010	12 165	135

Примітка: сформовано автором на основі даних отриманих на підприємстві

Середнє арифметичне для 1-го стовпчика = 12057,32

Середнє арифметичне для 2-го стовпчика = 116,2

СІГМА для 1-го стовпчика $\sigma_x = 9187,915$

СІГМА для 2-го стовпчика $\sigma_y = 53,08652$

Похибка середнього значення у 1-му стовпчику = 2905,474

Похибка середнього значення у 2-му стовпчику = 16,78743

Коефіцієнт кореляції $r = 0,96$

Коефіцієнт значимості $t_{(роз)} = 7,98$, тобто більше табличного.

Отже, коефіцієнт кореляції – значущий.

Із статистичної обробки даних з'ясуємо, що залежність між показниками є досить тісною. Наскільки тісна ця залежність можна побачити на рис. 2.7.

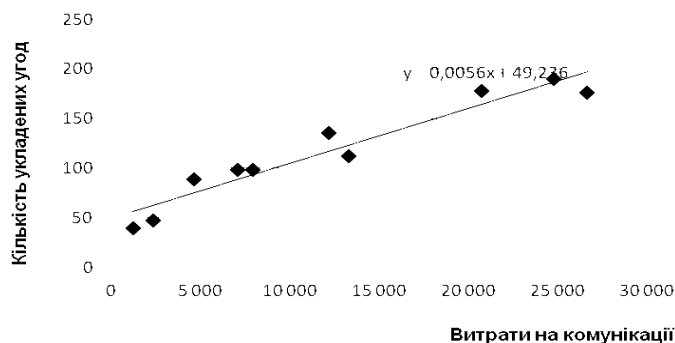


Рис. 2.7. Залежність зміни витрат на комунікації та кількості укладених угод
ПАТ «Дніпровагонмаш»

Проведення кореляційного аналізу на основі даних отриманих на ПАТ «ДМЗ».

У таблиці відображені показники витрат на комунікації (X) і кількості заключених угод (Y) між, якими і буде встановлюватися залежність.

Таблиця 2.11

Витрати на комунікації і кількості укладених угод ПАТ «ДМЗ»

№ п/п	(Роки)	Витрати на комунікації (X)	Кількість укладених угод (Y)
1.	2001	1 389	67
2.	2002	2 528	86
3.	2003	3 386,10	97
4.	2004	14 848	132
5.	2005	38 180,70	206
6.	2006	48 120,80	265
7.	2007	42 819,60	234
8.	2008	106 182	400
9.	2009	51 737	379
10.	2010	30 476	321

Примітка: сформовано автором на основі даних отриманих на підприємстві

Середнє арифметичне для 1-го стовпчика = 33966,72

Середнє арифметичне для 2-го стовпчика = 218,7

СІГМА для 1-го стовпчика $\sigma_x = 31954,63$

СІГМА для 2-го стовпчика $\sigma_y = 122,2566$

Похибка середнього значення у 1-му стовпчику = 10104,94

Похибка середнього значення у 2-му стовпчику = 38,66093

Коефіцієнт кореляції $r = 0,87$

Коефіцієнт значимості $t_{(роз)} = 4,99$, тобто більше табличного.

Отже, коефіцієнт кореляції – значущий.

Із статистичної обробки даних з'ясуємо, що залежність між показниками є досить тісною. Наскільки тісна ця залежність можна побачити на рис. 2.8.

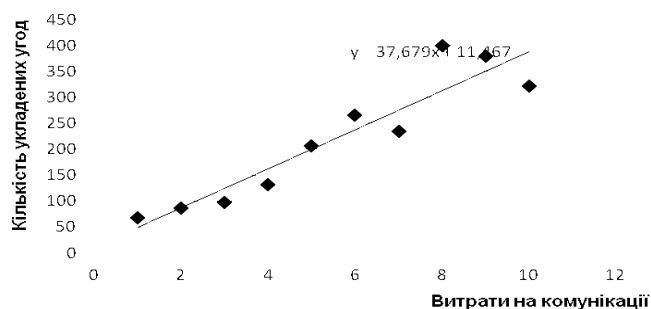


Рис. 2.8. Залежність зміни витрат на комунікації та кількості укладених угод ПАТ «ДМЗ»

Отже, результати визначення економічного та комунікаційного ефекту від застосування комунікаційних засобів машинобудівними підприємствами свідчать про те, що їхнє використання було досить успішним.

На останньому етапі, для того, щоб отримати більш чітку картину комунікативної активності машинобудівних підприємств і переконатися у попередньо отриманих результатах було проведено опитування у формі анкетування серед працівників цих підприємств, споживачів та експертів у даній галузі. Таке анкетування мало на меті всебічно дослідити дане питання. По-перше, визначити яким чином машинобудівні підприємства формують комунікаційний комплекс. По-друге, визначити ступінь поінформованості споживачів про машинобудівні підприємства та продукцію, яку вони представляють на ринку, а також виявити основні комунікативні засоби, які мають найбільший вплив на них. По-третє, дізнатися думки експертів на рахунок необхідності проведення маркетингової комунікаційної політики машинобудівними підприємствами. Отже, таке опитування серед працівників, споживачів та експертів може дати комплексну оцінку комунікативної активності машинобудівних підприємств та вказати напрямки формування маркетингової комунікаційної політики у майбутньому. Воно може

вказати на помилки, які допускалися підприємствами при формуванні маркетингової комунікаційної політики для того, щоб не повторювати їх надалі.

Дослідження проводилося серед працівників, споживачів та експертів машинобудівних підприємств.

1. Для дослідження збір первинної маркетингової інформації здійснювався методом опитування працівників та споживачів машинобудівних підприємств, які заповнювали анкети у письмовому вигляді, та експертів, опитування яких проводилося шляхом особистого інтерв'ю, оскільки його перевагами є зменшення відмов, можливість ставити складні запитання, можливість з'ясування непорозумінь.

2. Генеральна сукупність досліджуваних – персонал машинобудівних підприємств (топ-менеджмент, працівники відділів маркетингу, реклами та збуту). Географічна одиниця – територія України. Час спостереження – з 1 грудня 2010 по 1 квітня 2011 року.

3. Знаряддя (засобом) дослідження респондентів була анкета.

4. Спосіб зв'язку з аудиторією – особисте, телефонне, та інтернет опитування.

Планування та проведення опитування зайняло 6 місяців, за цей час у ньому взяло участь 60 респондентів, з яких 30 працівників машинобудівних підприємств, 25 споживачів та 5 експертів.

Так як дослідження мало на меті визначити комунікативну активність машинобудівних підприємств, то спершу варто проаналізувати результати опитування персоналу цих підприємств. Персоналом, які взяли участь у опитуванні були працівники відділу маркетингу, відділу збуту та топ-менеджменту. У ході опитування їм було запропоновано дати відповідь на питання, які стосувалися проведення маркетингової комунікативної політики їхніми підприємствами. Результати такого опитування подані нижче.

Пошукові питання, гіпотези та результати опитування

№ п/п	Пошукові питання	Гіпотези	Результати
<i>(Опитування середпрацівників відділів маркетингу, відділів збуту та топ-менеджменту машинобудівних підприємств)</i>			
1.	Як Ви вважаєте, які комунікаційні інструменти є найбільш доцільні при формуванні ефективної маркетингової комунікаційної політики машинобудівного підприємства	• Реклама	8%
		• Публікації у спеціалізованих виданнях	35%
		• Промислові виставки	47%
		• Заходи по стимулюванню збуту	5%
		• Прямий маркетинг	5%
2.	Чи користуєтеся Ви послугами рекламних або піар агентств?	• Так	10%
		• Ні	80%
		• Деколи	10%
3.	Чи існує на підприємстві відділ маркетингу?	• Так	40%
		• Ні	60%
4.	Як часто Ваше підприємство формує комунікаційний комплекс?	• Раз на квартал	10%
		• Раз на півріччя	10%
		• Раз на місяць	10%
		• Час від часу	70%
5.	Яким саме спеціалізованим виданням Ви надаєте перевагу?	• «Бізнес-досьє»	25%
		• «Ділова Україна»	5%
		• «Машинобудівна промисловість»	70%
6.	Яким засобам реклами Ви надаєте перевагу?	• Друкованій рекламі	35%
		• Рекламі на радіо	3%
		• Рекламі на телебаченні	4%
		• Кіно-та відео рекламі	1%

		<ul style="list-style-type: none"> Виставкам та ярмаркам 	36%
		<ul style="list-style-type: none"> Рекламним сувенірам 	8%
		<ul style="list-style-type: none"> Зовнішній рекламі 	5%
		<ul style="list-style-type: none"> Рекламі в Інтернеті 	8%
7.	Яким піар-заходам Ви надаєте перевагу при формуванні комунікаційної політики?	<ul style="list-style-type: none"> Зв'язкам із ЗМІ 	25%
		<ul style="list-style-type: none"> Публікаціям 	35,5%
		<ul style="list-style-type: none"> Участі у громадських подіях 	15,7%
		<ul style="list-style-type: none"> Організації різноманітних заходів (прес-конференцій, презентацій) 	15,5%
		<ul style="list-style-type: none"> Спонсорській підтримці 	8,8%
8.	Чи користуєтеся Ви інтернет-маркетингом ?	<ul style="list-style-type: none"> Так 	40%
		<ul style="list-style-type: none"> Ні 	55%
		<ul style="list-style-type: none"> У цьому немає потреби 	5%
9.	Яким формам прямого маркетингу Ви надаєте перевагу при формуванні комунікаційної політики?	<ul style="list-style-type: none"> Телемаркетингу 	3%
		<ul style="list-style-type: none"> Електронній торгівлі 	10%
		<ul style="list-style-type: none"> Маркетингу за каталогом 	65%
		<ul style="list-style-type: none"> Директ-мейлу 	20%
		<ul style="list-style-type: none"> Телевізійному маркетингу 	2%
10.	Чи берете Ви участь у промислових виставках?	<ul style="list-style-type: none"> Так 	60%
		<ul style="list-style-type: none"> Ні 	15%
		<ul style="list-style-type: none"> Деколи 	35%
11.	Чи проводите Ви ситуаційний аналіз перед розробкою комунікаційної політики?	<ul style="list-style-type: none"> Так 	20%
		<ul style="list-style-type: none"> Ні 	60%
		<ul style="list-style-type: none"> Деколи 	20%

		<ul style="list-style-type: none"> Визначення ступеня поінформованості про фірму і її товари 	35%
		<ul style="list-style-type: none"> Комплексної оцінки комунікативних заходів 	8,5%
14.	Хто на Вашому підприємстві займається розробкою комунікаційної політики?	<ul style="list-style-type: none"> Керівник організації 	35%
		<ul style="list-style-type: none"> Відділ маркетингу 	5%
		<ul style="list-style-type: none"> Відділ збуту 	60%
<i>(Опитування серед споживачів машинобудівної продукції)</i>			
1.	Які джерела інформації Ви використовуєте при виборі машинобудівного підприємства?	<ul style="list-style-type: none"> Поради/рекомендації партнерів з бізнесу 	13,5%
		<ul style="list-style-type: none"> Поради/рекомендації знайомих 	35%
		<ul style="list-style-type: none"> Публікації у спеціалізованих виданнях 	25%
		<ul style="list-style-type: none"> Публікації у спеціалізованих виданнях 	3%
		<ul style="list-style-type: none"> Промислові виставки 	25%
		<ul style="list-style-type: none"> Телевізійна реклама 	3%
2.	Чи існує, на Вашу думку, в достатній кількості інформація про машинобудівні підприємства в ЗМІ?	<ul style="list-style-type: none"> Так 	15%
		<ul style="list-style-type: none"> Ні 	85%
3.	Чи впливають на Вас засоби по стимулюванню збуту при виборі машинобудівного підприємства?	<ul style="list-style-type: none"> Так 	60%
		<ul style="list-style-type: none"> Ні 	40%
4.	Наскільки якісною, на Вашу думку, є інформація про машинобудівні підприємства, яка подана у ЗМІ?	<ul style="list-style-type: none"> Низької якості 	65%
		<ul style="list-style-type: none"> Середньої якості 	19,5%
		<ul style="list-style-type: none"> Високої якості 	15,5%
<i>(Опитування серед експертів машинобудівної галузі)</i>			
1.	Які засоби комунікаційної політики на Вашу думку мають найбільше значення для формування	<ul style="list-style-type: none"> Реклама 	15%
		<ul style="list-style-type: none"> Публікації у спеціалізованих виданнях 	40%

За результатами опитування виявилось, що машинобудівні підприємства проводять не надто активну комунікаційну політику. Але все ж таки певна частина використовує маркетингові комунікації. Більшість опитаних вважають, що найбільшу вагу у комунікаційному комплексі машинобудівного підприємства відіграють публікації у спеціалізованих виданнях (35%) та участь у промислових виставках (47%). Хоча, як було видно з практики, далеко не кожне машинобудівне підприємство за останні три роки брало участь у промислових виставках та подавало інформацію до спеціалізованих видань. Зокрема, 60% опитаних брали участь у промислових виставках та 40% із них подавали інформацію про підприємство до спеціалізованих видань. Також, за даними опитування, переважна більшість машинобудівних підприємств не користувалися послугами ні рекламних, ні піар агенцій. А це, у свою чергу, тягне за собою ряд проблем, які пов'язані з неправильним проведенням комунікаційної політики. Адже, у меншій половині машинобудівних підприємств (40%) існує відділ маркетингу чи реклами. За такої ситуації, з одного боку, на самих підприємствах немає професіоналів, які б займалися проведенням комунікаційної політики (у більшості випадків, а це становить 60%, комунікаційною політикою займаються працівники відділу збуту і 5% припадає на відділ маркетингу), а з іншого боку - підприємства не звертаються за професійною допомогою ззовні. Звичайно, що все це не сприяє формуванню ефективної комунікаційної політики. Опитування також виявило, що комунікаційний комплекс, якщо і формується машинобудівними підприємствами, то нерегулярно, а час від часу. Отже, можна зробити висновок, що підприємства використовують комунікативні засоби безсистемно і не заплановано, а це взагалі не припустимо. Звичайно, якщо комунікаційна політика проводиться час від часу, то можна було передбачити, що перед її розробкою не проводиться ситуаційний аналіз. Тільки 20% опитаних проводять ситуаційний аналіз перед розробкою комунікаційної політики. Хоча, як відомо, проведення ситуаційного аналізу перед розробкою комунікаційної політики є запорукою її успіху. Також опитування показало, що і після впровадження комунікаційних засобів машинобудівними

підприємствами практично не проводиться аналіз його ефективності. Із всього числа, опитаних респондентів, 30% проводять аналіз ефективності комунікаційної політики, 40% проводять такий аналіз не регулярно, а інші 30% не вважають за необхідність його проводити. У свою чергу, проведення такого аналізу могло б виявити ефективність застосування того чи іншого комунікативного засобу та допомогло б спланувати більш ефективну комунікаційну політику на майбутнє. Щодо прогресивних засобів комунікації, які надзвичайно розповсюджені на сьогоднішній день такі, наприклад, як Інтернет, то 55% опитаних взагалі не розглядають його як засіб комунікації. Звичайно, що це неправильно. Адже, якщо більшість споживачів користуються новими комунікаційними засобами, то чому б не зараховувати їх до комунікаційного комплексу своїх підприємств. Узагальнивши вище наведені результати опитування, можна зробити висновки про те, що машинобудівні підприємства недостатньо уваги приділяють процесу формування маркетингової комунікаційної політики, проводять її нерегулярно, не оцінюють її результати, не використовують новітні засоби комунікації тощо. Отже, машинобудівні підприємства проводять не активну комунікативну політику.

За результатами опитування виявилось, що основними джерелами інформації про машинобудівні підприємства при їх виборі споживачі користуються публікаціями у спеціалізованих виданнях (35%) та відомостями, які отримують на промислових виставках (25%), менша ж частина користується порадами партнерів по бізнесу та рекомендаціями знайомих. Також, значна частина опитуваних (85%) вказало на недостатню кількість інформації про машинобудівні підприємства в засобах масової інформації. А у свою чергу, інформація, яка існує в засобах масової інформації, на думку 65% опитуваних, взагалі є не якісною. Із цього випливає висновок про те, що машинобудівні підприємства проводять достатньо активну та якісну маркетингову комунікаційну політику.

Останні результати, які слід розглянути, це результати опитування експертів машинобудівної галузі на предмет застосування машинобудівними підприємствами засобів маркетингової комунікаційної політики. Результати опитування експертів є також дуже важливими, адже це фахівці даної галузі. Знаючи всі тонкощі своєї

галузі, вони можуть дати об'єктивну оцінку того на якому рівні проводиться комунікаційна політика на машинобудівних підприємствах та чи необхідно взагалі її проводити.

На думку експертів машинобудівної галузі, маркетингова комунікаційна політика позитивно впливає на ефективність діяльності підприємств взагалі. Засоби комунікаційної політики необхідно використовувати, але регулярно і продумано. Експерти вважають, що використання засобів маркетингової комунікаційної політики впливає на покращення інформування споживачів про підприємство, сприяє збільшенню обсягів продажів його продукції та створює позитивний імідж.

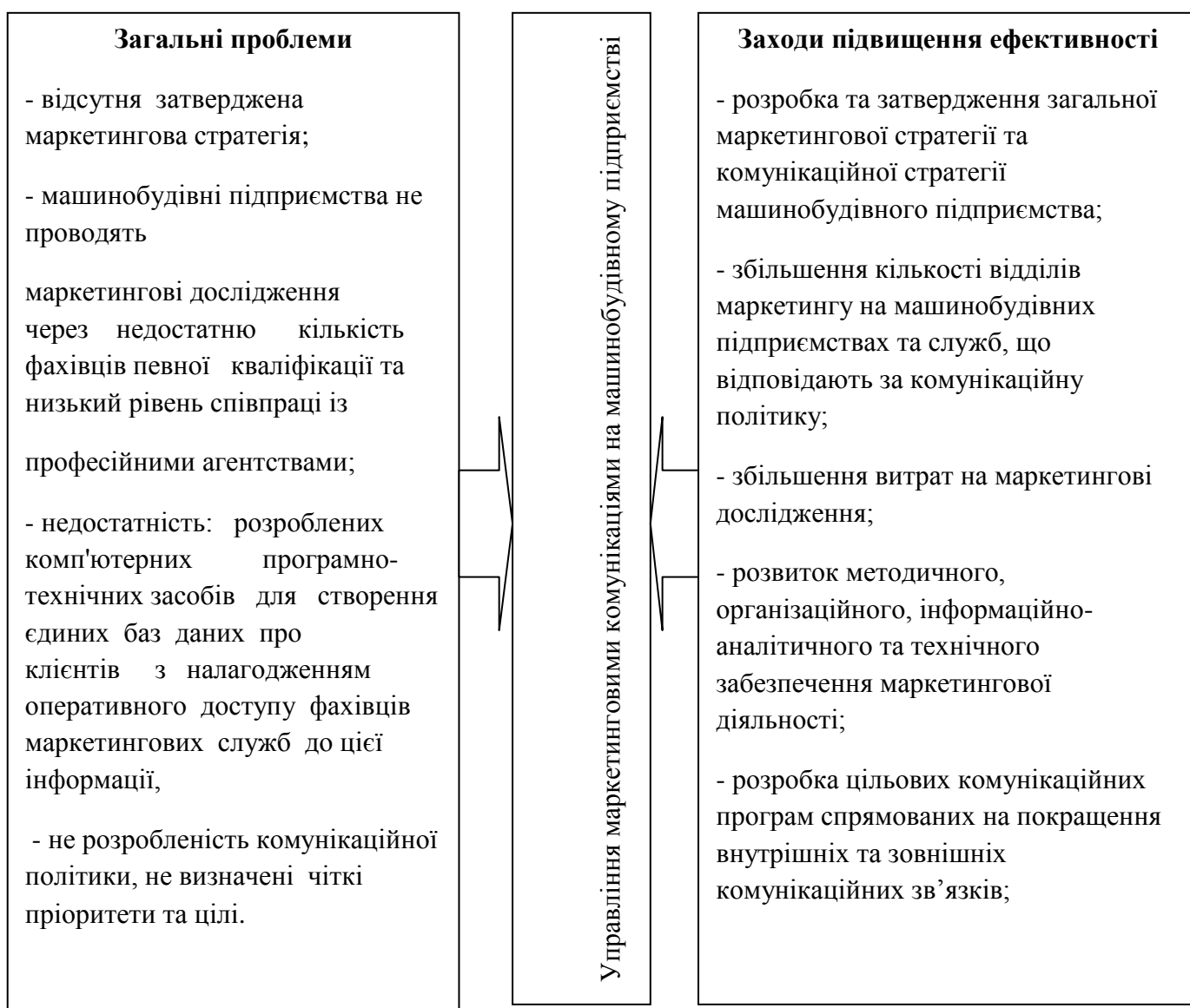


Рис. 2.9. Загальні проблеми та напрямки підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями машинобудівного підприємства

На основі проведеного дослідження маркетингової комунікаційної політики машинобудівних підприємств можна виділити загальні проблеми при її проведенні та виокремити напрямки її вдосконалення (рис. 2.9).

Отже, на за допомогою запропонованих заходів можна підвищити ефективність маркетингової комунікаційної політики машинобудівних підприємств.

2.3.Чинники, що визначають комунікаційну політику машинобудівних підприємств

Виділення чинників, що визначають комунікаційну політику машинобудівних підприємств має важливе значення. Воно впливає на сам процес формування маркетингової комунікаційної політики для даних підприємств. Для того, щоб дізнатися чи здійснювалися відділами маркетингу машинобудівних підприємств заходи по відстеженню чинників впливу на комунікаційну політику було зібрано інформацію на даних підприємствах шляхом опрацювання відповідних документів та опитування працівників. Результати опрацювання такої інформації подано в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Проведення заходів по відстеженню чинників впливу на комунікаційну політику підприємств

Підприємства	Роки	Проведення заходів по відстеженню чинників впливу на комунікаційну політику підприємств
ХК «Авто КраЗ» (ХК «АКРАЗ»)	2001	не проводилися
	2002	не проводилися
	2003	не проводилися
	2004	не проводилися
	2005	не проводилися
	2006	не проводилися
	2007	проводилися
	2008	проводилися
	2009	проводилися

	2010	проводилися
ПАТ «Донецький Завод Гірничорятувальної Апаратури» (ПАТ «ДЗГА»)	2001	не проводилися
	2002	не проводилися
	2003	не проводилися
	2004	не проводилися
	2005	проводилися
	2006	не проводилися
	2007	проводилися
	2008	проводилися
	2009	проводилися
	2010	не проводилися
ПАТ «Луцький Автомобільний Завод» (ПАТ «ЛуАЗ»)	2001	не проводилися
	2002	не проводилися
	2003	не проводилися
	2004	проводилися
	2005	проводилися
	2006	не проводилися
	2007	проводилися
	2008	не проводилися
	2009	проводилися
	2010	проводилися
ПАТ «Старокраматорський Машинобудівний Завод» (ПАТ «СМЗ»)	2001	не проводилися
	2002	не проводилися
	2003	не проводилися
	2004	проводилися
	2005	проводилися
	2006	не проводилися
	2007	не проводилися
	2008	проводилися
	2009	не проводилися

	2010	проводилися
ПАТ «Дніпровагонмаш»	2001	не проводилися
	2002	не проводилися
	2003	проводилися
	2004	не проводилися
	2005	проводилися
	2006	не проводилися
	2007	проводилися
	2008	проводилися
	2009	проводилися
	2010	не проводилися
ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод»	2001	не проводилися
	2002	проводилися
	2003	проводилися
	2004	не проводилися
	2005	не проводилися
	2006	не проводилися
	2007	проводилися
	2008	не проводилися
	2009	проводилися
	2010	проводилися
ПАТ «Дружківський Машинобудівний Завод» (ПАТ «ДМЗ»)	2001	не проводилися
	2002	не проводилися
	2003	не проводилися
	2004	проводилися
	2005	не проводилися
	2006	не проводилися
	2007	проводилися

	2008	проводилися
	2009	проводилися
	2010	проводилися
ПАТ «Автолившмаш»		
	2001	не проводилися
	2002	проводилися
	2003	проводилися
	2004	не проводилися
	2005	не проводилися
	2006	не проводилися
	2007	проводилися
	2008	проводилися
	2009	проводилися
	2010	проводилися
ПАТ ДМЗ «Експеримент»		
	2001	не проводилися
	2002	не проводилися
	2003	не проводилися
	2004	не проводилися
	2005	не проводилися
	2006	не проводилися
	2007	проводилися
	2008	проводилися
	2009	проводилися
	2010	проводилися
ПАТ «Дніпропетровський завод шахтної автоматики»		
	2001	не проводилися
	2002	не проводилися

	2003	не проводилися
	2004	проводилися
	2005	проводилися
	2006	не проводилися
	2007	проводилися
	2008	проводилися
	2009	проводилися
	2010	проводилися
ПАТ«КМЗ»		
	2001	не проводилися
	2002	не проводилися
	2003	не проводилися
	2004	не проводилися
	2005	не проводилися
	2006	не проводилися
	2007	не проводилися
	2008	проводилися
	2009	проводилися
	2010	не проводилися

Отже, машинобудівні підприємства практично не відстежували чинники, які впливають на комунікаційну політику. Взагалі, першочерговою помилкою при формуванні маркетингової комунікаційної політики машинобудівних підприємств є те, що вони не ставили перед собою чітких цілей, які прагнуть досягти при впровадженні комунікаційних інструментів. Другою помилкою є нехтування чинників, які визначають комунікаційну політику їхніх підприємств. В результаті та комунікаційна політика, яка проводилася на більшості машинобудівних підприємств практично не змінювалася із року в рік, хоча зовнішнє середовище зазнавало змін і виникала незаперечна необхідність вносити в неї корективи за для того, щоб отримувати від її проведення користь. Отже, для того, щоб правильно формувати

комунікаційну політику спершу варто визначити чіткі цілі, які прагне підприємство отримати в результаті її проведення та визначити чинники, які на неї впливають і постійно їх відслідковувати. Все це необхідно для вчасних втручань в проведення комунікаційних заходах та внесення корективів, які вимагає зовнішнє середовище.

На основі проведеного аналізування будуть визначені цілі та чинники, які визначають комунікаційну політику машинобудівних підприємств, щоб в майбутньому можна було б її правильно формувати та проводити враховуючи ті помилки які вже були допущенні. Взагалі, кожне машинобудівне підприємство відрізняється одне від одного за структурою, за масштабами виробництва, специфікою продукції тощо. Відповідно до цього як маркетингові так і фінансові цілі, які прагнуть досягти підприємства при проведенні комунікаційних заходів можуть бути різними, хоча варто виділити дві основні їх групи:

1. По залученню нових споживачів машинобудівної продукції.
2. По утриманню вже існуючих споживачів машинобудівного підприємства.

Детальніше дві вище названі групи цілей представлені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Цілі машинобудівних підприємств при проведенні маркетингової комунікаційної політики

Перша група цілей	Друга група цілей
По залученню нових споживачів машинобудівної продукції	По утриманню вже існуючих споживачів машинобудівного підприємства
<i>Маркетингові цілі</i>	
Підвищення обізнаності споживачів про машинобудівне підприємство та його продукцію	Підтримка обізнаності споживачів про машинобудівне підприємство та його продукцію
Підвищення потоку споживачів, які зацікавилися будь-яким видом продукції машинобудівного підприємства	Зберігання потоку споживачів, які зацікавилися будь-яким видом продукції машинобудівного підприємства
Збільшення числа покупок будь-якого виду продукції машинобудівного підприємства	Зберігання частоти придбання будь-якого виду продукції машинобудівного підприємства
Збільшення частки нових покупців будь-якого виду продукції машинобудівного підприємства	Зменшення коефіцієнта відтоку споживачів

Створення первинного задоволення споживачів при придбанні будь-якого виду продукції машинобудівного підприємства	Зберігання високого задоволення споживачів від придбання будь-якого виду продукції машинобудівного підприємства
Створення іміджу/позиціонування машинобудівного підприємства	Зберігання іміджу/позиціонування машинобудівного підприємства
Збільшення частки ринку	Зберігання частки витрат на комунікації в загальній структурі витрат
<i>Фінансові цілі</i>	
Збільшення об'єму продаж	Зберігання об'єму продажу продукції машинобудівного підприємства
Збільшення середньої суми чеку	Підвищення маржинального доходу машинобудівного підприємства
	Зберігання середнього чеку

У табл. 2.13 розбито усі можливі цілі на дві складові залежно від стадії взаємодії зі споживачами. Розподіл на різні стадії взаємодії зі споживачами обумовлений тим, що цілі на них все ж специфічні, хоча мають і щось загальне. Далі цілі розділяються на маркетингових і фінансових. Перші важливі для топ-менеджерів для оцінки ринкової сили підприємства або бренду, другі - фінансові - потрібні, передусім, фінансовому директорові для оцінки ефективності фінансових ресурсів, витрачених на рекламу і маркетинг. У комплексі вони відбивають загальну ефективність роботи маркетолога по використанню різних інструментів комунікації із споживачами. Після визначення цілей можна виділити чинники, які визначають комунікаційну політику машинобудівних підприємств: загальне число маркетингових комунікативних звернень; загальне число використаних комунікативних інструментів; обсяг охоплення цільової аудиторії; рівень престижності комунікаційних інструментів; частота використання комунікаційних засобів; ступінь складності сприйняття матеріалу; підвищення активності цільової аудиторії під впливом маркетингових комунікацій; ефективність повторного застосування комунікаційних засобів. На кожному із них варто зупинитися більш детально.

Загальне число комунікативних звернень за певний період часу характеризує комунікативну активність підприємства загалом. Якщо, взяти для аналізування,

наприклад, декілька кварталів (півріч, років), то у такому випадку, можна прослідкувати тенденцію активності комунікативної політики. Це також дає можливість прослідкувати систематичність. Число комунікаційних звернень повинно зложити від цілі, яку хоче досягти підприємство у тій чи іншій ситуації. Звичайно, якщо ведеться комунікаційна компанія по залученню нових споживачів машинобудівної продукції, відповідно й число комунікаційних звернень повинно бути більшим, ніж при утриманні вже наявних. Загальне число комунікаційних звернень є важливим чинником впливу, що визначає комунікаційну політику.

Загальне число використаних комунікативних інструментів характеризує безпосередньо правильність формування комунікативного комплексу підприємства. Адже одне підприємство може використати велику кількість комунікативних засобів і в результаті не досягти поставленої мети, а інше - при використанні декількох засобів отримає максимальний результат. Тому важливо визначити, наскільки правильно підприємства підбирають комунікативні інструменти для тої чи іншої ситуації. Якщо обрані інструменти не дали позитивного результату, висновок можна зробити лише один про те, що вони були обрані не в той час та не за тих умов.

Обсяг охоплення цільової аудиторії також має велике значення при визначенні комунікативної активності. Цільова аудиторія – це аудиторія на яку спрямоване комунікативне повідомлення [47.С.3]. Донесення інформації до цільової аудиторії і є метою комунікативної політики. Від розміру охоплення цільової аудиторії залежить ефективність комунікаційної політики.

Рівень престижності комунікативних інструментів також має неабияке значення. Наприклад, підприємство одного року подає інформацію про себе в одне видання, а наступного року - в інше. Ніби комунікаційний засіб не змінюється, а ефективність може бути різною. Така різниця обумовлюється тим, що у них можуть бути різні рейтинги і різне число читачів. Теж саме може бути з будь яким комунікаційним інструментом.

Ступінь складності інформації також впливає на комунікативну політику. Адже далеко не кожне комунікативне звернення сприймається однаково. Не останню роль у цьому відіграє ступінь складності інформації. Ступінь складності

інформації необхідно підбирати відповідно до цільової аудиторії. Важливо не помилитися. Якщо інформація буде занадто складною, то аудиторією вона не сприйметься і якщо виклад інформації буде надто простим їй це теж може не сподобатися.

Наступним фактором є підвищення активності цільової аудиторії під впливом маркетингових комунікацій. Підвищення активності цільової аудиторії це зміна пасивної поведінки на активну. Підприємство може це прослідкувати завдяки показникам змін обсягів продажу після використання маркетингових комунікацій.

Завдяки визначенню частоти використання комунікаційних засобів, можна прослідкувати систематичність і зробити висновок про те, чи підприємство використовувало комунікаційні інструменти з певною систематичністю та необхідністю, чи використовувало час від часу без аналізу ситуації.

Ефективність повторного використання комунікаційних засобів може показати чи використання комунікативного прийому вдруге або втретє має такий самий ефект як і вперше, чи ні. Звичайно, якщо ні то його необхідно було змінювати відповідно до зміни ситуації.

Всі вище названі чинники визначають комунікативну політику машинобудівних підприємств зображено на рис. 2.10.



Рис.2.10. Чинники, що визначають ефективність комунікаційної політики машинобудівних підприємств

Враховувати вище названі чинники необхідно для того, щоб сформувати ефективний комунікаційний комплекс для підприємств машинобудівної галузі. Зі зміною зовнішнього середовища можуть змінюватися і чинники, тому варто проводити постійну роботу над їхнім відстеженням.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

1. Встановлено, що вітчизняна теоретико-методологічна база маркетингової комунікаційної політики перебуває на етапі формування і не існує єдиного бачення принципів та інструментів аналізування комунікативної активності підприємств машинобудівної галузі. Тому, як на підставі аналізу публікацій науковців і практиків у сфері комунікаційної політики, а також власних досліджень, була запропонована модель комунікаційної активності машинобудівних підприємств. Запропонована модель дозволяє прослідкувати протягом певного періоду часу економічні та комунікативні досягнення машинобудівних підприємств.

2. За результатами проведеного аналізу, встановлено, що домінуючу позицію у комунікаційному комплексі машинобудівних підприємств займали спеціалізовані видання та друк інформаційної продукції. Натомість використання спеціалізованих промислових виставок, як одного із найпотужніших засобів комунікації на промисловому ринку, проводилося у малому обсязі. Разом з тим недостатнє використання нових прогресивних комунікаційних засобів, особливо просування продукції за допомогою мережі Інтернет, стало суттєвим недоліком комунікаційної політики машинобудівних підприємств.

3. Визначено, що такі показники, як витрати на комунікації, кількість укладених угод підприємствами та число персоналу, задіяного у комунікаційних заходах, характеризують комунікаційну активність машинобудівних підприємств. Зміни витрат на комунікації призводило до збільшення або зменшення двох інших зазначених показників і часто носили стрибкоподібний характер. Здебільшого ці показники були не високі, що дає підставу рахувати комунікативну політику машинобудівних підприємств недостатньо активною.

4. Доведена висока кореляційна залежності між витратами на комунікації й доходами від реалізації машинобудівних підприємств та між витратами на комунікації і кількістю укладених угод, що свідчило про економічний і відповідно комунікаційний ефекти. Проведення комунікаційної політики має економічний та комунікативний вплив на діяльність підприємства, а тому її використання є доцільним і обґрунтованим.

Основні результати розділу опубліковані автором у роботах [149], [154].

РОЗДІЛ III

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІАЦІЙНІ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

3.1 Формування внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зв'язків підприємств

Комунікаційне поле машинобудівного підприємства об'єднує внутрішні та зовнішні комунікаційні зв'язки. Внутрішні комунікаційні зв'язки це процес обміну інформацією між різними ланками самого машинобудівного підприємства.

До інформації, яка передається віднесемо:

- дані бухгалтерського обліку та іншої обов'язкової звітності за теперішній та минулі періоди;
- первинні документи бухгалтерського торгового і оперативного обліку;
- вказівки та розпорядження керівника та менеджерів всіх ланок (письмові та усні);
- дані внутрішнього документообігу (паперового та електронного);
- результати власного аналізу фінансово-господарської діяльності;
- інші документи (наприклад, результати анкетування співробітників підприємства).

Вище перелічена інформація являється основою роботи всього підприємства. Завданням маркетингової комунікаційної політики на цьому рівні є створення умов для прискорення процесу обміну інформацією між різними ланками машинобудівного підприємства. Прискорення процесу обміну інформацією повинно відбуватися за умови передачі якісної та достовірної інформації без її втрат на різних рівнях. У свою чергу, такий процес повинний бути побудований так, щоб разом із важливою інформацією до адресата не потрапляла другорядна, яка взагалі не стосується тої чи іншої справи. Потрапляння другорядної інформації до певного адресата на одній

ланці може загальмувати її передачу до інших ланок. У результаті буде відбуватися гальмування всього процесу обміну інформацією. За для того, щоб такого гальмування не відбувалося на машинобудівному підприємстві повинен бути добре налагоджений процес передачі інформації. У табл. 3.1 подані рекомендації з вдосконалення внутрішніх комунікаційних зв'язків на машинобудівному підприємстві.

Таблиця 3.1

Рекомендації з вдосконалення внутрішніх комунікаційних зв'язків на машинобудівних підприємствах

Рекомендації	Необхідні дії	Можливі результати
Впровадження сучасних інформаційних технологій	1. Побудова комунікаційної інфраструктури 2. Організація спільної роботи робітників	Створення якісної системи комунікацій на підприємстві
Регулювання інформаційних потоків	Створення банку інформаційних даних	Прискорення передачі необхідної інформації
Вдосконалення діловодства	1. Зміна організаційної структури 2. Створення системи автоматизації документообігу	1. Зниження дублювання і надлишковості інформації 2. Підвищення ефективності робочого часу співробітників
Контроль за процесом обміну інформацією, інформаційними каналами	Делегування повноважень	Розподіл роботи керівника
Покращення психологічного клімату на підприємстві	Проведення загальних зборів, особистих зустрічей керівника з підлеглими	Згуртованість колективу
Створення додаткових каналів за для виключення передачі спотвореної інформації	Створення внутрішніх ЗМІ, дошки об'яв	Підвищення інформованості робітників про перебіг справ на підприємстві і перспективах розвитку
Раціональний розподіл функціональних обов'язків серед персоналу	Створення матриці розподілу функцій	Чіткий розподіл функцій управління

Примітка: запропоновано автором

Далі більш детально буде охарактеризована кожна із запропонованих вище рекомендацій. Поява сучасних інформаційних технологій дали змогу розширити можливості для різних галузей промисловості, у тому числі й для машинобудування. Впровадження сучасних інформаційних технологій на машинобудівних підприємствах може дозволити побудувати комунікаційну інфраструктуру і організувати спільну ефективну роботу працівників. У результаті таке впровадження сприятиме створенню якісної системи комунікацій на машинобудівному підприємстві. Регулювання інформаційними потоками є також важливим завданням по вдосконаленню комунікаційних процесів всередині машинобудівного підприємства. Під процесом регулювання інформаційними потоками, ми розуміємо, створення банку інформаційних даних. Для вище поданих рекомендацій, визначимо переваги, які вони можуть принести машинобудівному підприємству у разі їх застосування: 1) скорочення часу для доступу до необхідної інформації; 2) тісний та ефективний обмін інформацією між різними ланками працівників підприємства; 3) прискорення проходження інформаційних потоків від нижчих ланок працівників підприємства до вищих, тобто «знизу – верх» і навпаки. Наступною рекомендацією, як було зазначено в таблиці 3.1 є вдосконалення діловодства. Дана рекомендація обумовлена тим, щоза сучасних умов для більшості українських машинобудівних підприємств характерна відсутність впорядкованої системи ведення діловодства, незважаючи на те, що саме раціонально і чітко організоване діловодство може істотно збільшити ефективність їхньої діяльності. Організація роботи з документами є важливою складовою частиною процесів управління та прийняття управлінських рішень, що значною мірою впливає на оперативність та якість управління. Процес прийняття управлінського рішення складається з наступних етапів: одержання інформації, її переробки, аналізу, підготовки та прийняття рішення. Всі ці етапи найтіснішим чином пов'язані з документальним забезпеченням управління. Для отримання економічного ефекту, перш за все, важлива якість інформації, яка

визначається не тільки її кількістю, а й оперативністю, ступенем складності і вартістю. Якщо на підприємстві відсутня чітка організація роботи з документами, то, як наслідок цього, закономірна поява документів поганої якості як в оформленні, так і в повноті і цінності міститься в них, збільшення термінів їх обробки. Це призводить до погіршення якості управління та збільшення термінів прийняття рішень, а також числа невірних рішень. Надійність і якість управління залежать від якості та достовірності, оперативності прийому-передачі інформації, правильної постановки довідково-інформаційної служби, чіткої організації пошуку, зберігання і використання документів. Основними завданнями документаційного забезпечення управління є: скорочення інформаційних потоків до оптимального мінімуму, забезпечення спрощення і здешевлення процесів збору, обробки і передачі інформації за допомогою новітніх технологій автоматизації цих процесів. Таким чином, для машинобудівних підприємств життєво важливо постійно вдосконалювати документаційне забезпечення управління, оскільки це прямо впливає на якість прийняття управлінських рішень. Сучасні методики організації документаційного забезпечення як у традиційному, тобто паперовому, варіанті, так ще більше в комп'ютеризованому вимагають чіткої диспетчеризації документів, тобто визначення фіксованих шляхів їх проходження. Це цілком досягне завдання, так як більшість документів проходять на підприємствах цілком певні пункти та етапи обробки. Залишається, користуючись табелем документів як відправною точкою, виявити ці етапи, оцінити їх з точки зору доцільності, необхідності та обов'язковості і закріпити найбільш оптимальний порядок руху документів всередині машинобудівного підприємства в схемах, що розробляються службою діловодства та його комп'ютеризації та затверджуються керівництвом підприємства. Узагальнюючи, можна прийти до висновку, що організація документообігу допоможе своєчасному проходженню документів по підрозділах машинобудівного підприємства і рівномірному завантаженню підрозділів та посадових осіб, а також

сприятиме ефективному управлінню підприємством загалом. Однією із наступних рекомендацій по вдосконаленню внутрішніх комунікаційних зв'язків машинобудівних підприємствах є покращення психологічного клімату на підприємстві. Важливо зазначити, що третину свідомого життя людина проводить на роботі, тобто в певному робочому колективі. Психологічна обстановка у цьому колективі має значний вплив на результати праці кожного із робітників, а загалом і на його роботу в цілому. Таким чином, керівництву необхідно певну увагу приділяти завданням, які дозволять поліпшити психологічний клімат колективу:

- розробка місії та цінностей компанії;
- формування корпоративних правил, корпоративної культури;
- повага до співробітників компанії, як обов'язкова складова успіху;
- проведення командотворчих тренінгів;
- проведення свят та неформальних зустрічей між співробітниками.

Варто додати, що робота над покращення психологічного клімату на машинобудівному підприємстві є також важливою умовою створення добре налагодженого процесу передачі інформації. Все це зумовлюється тим, що гарні відносини між співробітниками на різних ланках підприємства можуть сприяти прискоренню передачі інформації. Передостанньою рекомендацією на якій варто зупинитися є створення додаткових каналів задля виключення передачі спотвореної інформації. Виключення спотвореної інформації може стати не легким завданням, адже прослідкувати на якій із ланок машинобудівного підприємства до неї додаються неправдиві дані досить важко. У цьому випадку вартостворювати внутрішні ЗМІ та дошки об'яв, тобто робити інформацію більш публічною. В кінцевому результаті все це буде сприяти підвищенню інформованості робітників про перебіг справ на підприємстві і перспективах його розвитку. Останньою рекомендацією по вдосконаленню внутрішніх комунікаційних зв'язків на підприємствах машинобудівної галузі є раціональний розподіл функціональних обов'язків серед персоналу. Не чіткій розподіл функціональних обов'язків може

призводити до не конструктивної роботи. За для покращення такої ситуації необхідно створити матрицю розподілу функцій, по якій кожний працівник буде чітко знати свої обов'язки.

Всі вище наведені рекомендації за умови їх застосування будуть сприяти вдосконаленню внутрішніх комунікаційних зв'язків машинобудівних підприємств.

По вдосконаленню зовнішніх комунікаційних зв'язків далі буде запропоновано ряд заходів. На сьогоднішній день ситуація у машинобудівній галузі склалася так, що із настанням кризи споживачі ще більше почали купувати продукцію зарубіжних виробників. Це зумовлено тим, що вони проводять різноманітні акції, роблять знижки. В той же час, як обладнання з України, у найкращому випадку, просто не дорожчає. Отже, із вище наведеного можна прийти до висновку, що зарубіжні виробники вдаються до використання маркетингових комунікаційних засобів, щоб не втратити своїх споживачів, навіть під час кризи. Натомість, у вітчизняних виробників спостерігається бездіяльність у комунікаційній сфері. Позитивні результати використання комунікаційних засобів зарубіжними виробниками спростовують думку деяких спеціалістів даної галузі про те, що вони не потрібні у кризовий період. Узагальнюючи, можна відзначити, що зараз дія комунікаційних засобів повинна спрямовуватися на підтримку зв'язків з наявними споживачами, а з початком піднесення - на розширення їхнього кола. Якщо ж вітчизняні виробники втратили споживачів, то це свідчить про те, що вони проводили неправильну комунікаційну політику. Результати дослідження, які були отримані у другому розділі дисертаційної роботи показують, що у тих випадках, коли комунікаційні зусилля вітчизняних машинобудівних підприємств були логічними, а сама політика проводилася у відповідності до ситуації, то і відслідковувався як економічний, так і комунікаційний ефект. Варто зазначити, що ті комунікаційні засоби, які використовувалися машинобудівними підприємствами, є досить затратними, тому із погіршенням ситуації у даній галузі у 2009-2010 рр. їхня присутність

у комунікаційному комплексі різко знизилася. Із вище наведеного витікає, що у складній економічній ситуації такі комунікаційні засоби виявилися для цих підприємств надто дорогими, тому їх використання зменшилося до мінімуму або практично призупинилося. У свою чергу, це спричинило втрату значної кількості споживачів. Помилкою відділів маркетингу машинобудівних підприємств було те, що вони не розпочали роботу над створенням нового більш дешевого та більш ефективнішого комунікаційного комплексу, який міг би стати актуальним саме у цей час. Незважаючи на складнощі, не можна допускати розриву інформаційного зв'язку між виробником та споживачем. Ось цим і обумовлюється її необхідність як у час економічних труднощів, так і в час піднесення. Підводячи певний підсумок зазначеного, можна прийти до висновку про те, що із зміною ситуації необхідно змінювати пріоритети комунікаційної політики машинобудівних підприємств. Основним пріоритетом повинна стати орієнтація на кожного окремого споживача. За результатами дослідження, проведеного у другому розділі дисертаційної роботи, комунікаційні звернення, які виходили із відділів маркетингу машинобудівних підприємств не мали певного адресата. Іншими словами, вони були адресовані всім, але нікому конкретному. На машинобудівному ринку така комунікаційна політика може бути мало ефективною. Даний ринок є концентрованим, тому інформаційні потоки між конкретними особами налагодити легше, ніж, наприклад, на певному сегменті споживчого ринку чи ринку послуг. До числа таких конкретних осіб-споживачів можна віднести: наявних партнерів та потенційних партнерів, у співпраці з якими зацікавлене підприємство-виробник машинобудівної продукції. Ось на цих споживачів основним чином і повинні спрямовуватися комунікаційні зусилля відділів маркетингу машинобудівних підприємств. Звичайно, що завжди існуватиме та група потенційних споживачів, інформація про яких, з тих чи інших причин буде відсутня у підприємства-виробника, тому на них також варто спрямовувати комунікаційні звернення. Зрозуміло, що адресованість комунікацій у цьому випадку буде важче зберігати, ніж при роботі з

попередньою групою осіб. Взагалі такий напрямок комунікаційної політики машинобудівних підприємств можна виділити як додатковий. Адже основне спрямування комунікаційної політики повинно все ж таки здійснюватися на першу групу. Узагальнюючи, визначимо два напрямки маркетингової комунікаційної політики машинобудівних підприємств, які зображені на рис. 3.1.

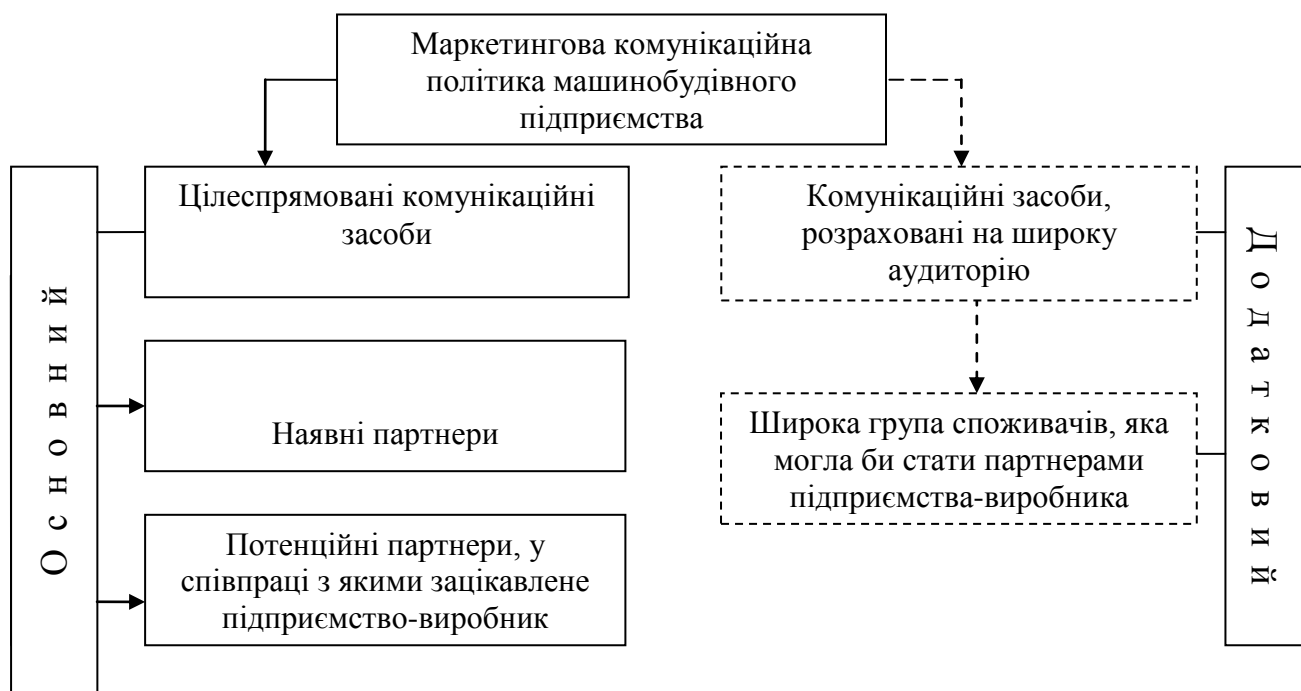


Рис. 3.1. Напрямки маркетингової комунікаційної політики підприємств машинобудування

Примітка: запропоновано автором

Із зображення на рис. 3.1. видно, що комунікаційна політика поділяється на два напрямки основний та додатковий. Основний напрямок включає в себе наявних та потенційних партнерів, у співпраці з якими зацікавлене підприємство-виробник. Даний напрямок передбачає використання цілеспрямованих комунікаційних засобів. Використання саме таких засобів буде перешкоджати розсіюванню інформації. У даному випадку одержувачі інформації є відомими, тому необхідно формувати комунікаційний комплекс для них так, щоб врахувати особливості кожного з цих підприємств. Особливий підхід до кожного підприємства дозволить

мати переваги перед конкурентами. Одночасне використання основного та додаткового напрямків відкриє перед підприємствами-виробниками машинобудівної продукції можливість залучення ще й широкої групи споживачів, яка могла би стати їх партнерами. У дану групу споживачів входять ті підприємства про які у підприємства-виробника немає інформації. Такими підприємствами можуть бути, наприклад, такі, які нещодавно з'явилися на ринку. На ці підприємства необхідно спрямовувати інформацію, тільки комунікації у такому випадку будуть нести загальний характер.

Варто підкреслити, що зазначенні напрямки, у свою чергу, являються цільовими сегментами, на котрі буде спрямовуватися маркетингова комунікаційна політика машинобудівних підприємств, тому їх можна взяти за основу майбутньої сегментації. Необхідність сегментації обумовлюється тим, що для здійснення адресованого комунікаційного звернення, потрібно мати достовірну інформацію про адресата.

Отже, основними цільовими групами є наявні партнери і потенційні партнери, у співпраці з якими зацікавлене підприємство-виробник, та широка група споживачів, яка могла би стати партнерами підприємства-виробника. Далі буде подана детальна характеристика кожного із вище зазначених цільових груп, а також їхній внутрішній поділ на підгрупи. Внутрішній поділ необхідний для того, щоб чітко визначити, на кого саме і яким чином потрібно спрямовувати інформацію відділу маркетингу машинобудівного підприємств.

До першої цільової групи віднесемо наявних партнерів. Наявні партнери – це саме та цільова група, яка потребує постійного контакту із підприємством-виробником. З одними підприємствами, які входять до цієї групи, підприємство-виробник машинобудівної продукції могло заключити тільки одну угоду, а з іншими – працювати протягом багатьох років. На основі цього зроблений поділ даної групи на підгрупи:

- підприємства, співпраця з якими тривала менше одного року;
- підприємства, співпраця з якими тривала більше одного року;

- підприємства, співпраця з якими тривала більше п'яти років.

Зрозуміло, що для кожної підгрупи потрібно підбирати індивідуальний комунікаційний комплекс. З першою підгрупою підприємство-виробник налагодило зв'язок, але він є ще недостатньо тісним. Завдяки засобам маркетингової комунікаційної політики, необхідно зробити все для того, щоб дана підгрупа із розряду «партнерів» перейшла в розряд «постійних партнерів». Що стосується другої підгрупи, то підприємство налагодило з нею досить тісний зв'язок і вони вже увійшли в розряд «постійних партнерів». За такої ситуації їм потрібно дати зрозуміти за допомогою комунікаційних засобів, що вони такими і є, підтримуючи постійний зв'язок між собою. З останньою підгрупою вже налагоджений досить тривалий тісний зв'язок. У такому випадку не варто надто знижувати рівень комунікаційного впливу або зводити його до мінімуму. Підприємство-споживач завжди має вибір і в будь-який момент може розпочати співпрацю з партнерами, тому спільна робота більше п'яти років не може його зупинити. Основним напрямком комунікаційної роботи з цією підгрупою повинна стати уява про підприємство-споживача не тільки як надійного партнера, а ще і як порадника. З ним можна радитися з приводу розробки та випуску тої чи іншої продукції, тому що, з одного боку, воно добре знає потужності підприємства-виробника, асортимент продукції та її якість, а з іншого боку - розуміє з якими характеристиками потрібна продукція саме йому і ринку в цілому. Таким чином, визначивши потреби та створивши необхідну продукцію, можна бути впевненим, що її придбають. Варто зазначити, що радитися з приводу розробки нового обладнання, можна також із іншими групами споживачів, але останні є надійними партнерами і знають підприємство найкраще, тому можуть дати цінні поради. Підводячи підсумок, необхідно наголосити, що робота саме з цією цільовою групою може принести підприємству-виробнику найбільші результати, адже легше налагодити контакт вже з наявними партнерами, ніж шукати нових і витратити при цьому набагато більше коштів. Також можна зробити

припущення про те, що, якщо з цими підприємствами були укладені угоди, підприємство-виробник має володіти інформацією про них, а тому знайти підхід до цієї цільової групи вже буде простіше.

Далі перейдемо до характеристики інших двох цільових груп. Отже, другою цільовою групою, як було зазначено раніше, є потенційні партнери, у співпраці з якими зацікавлене підприємство-виробник. Звичайно, якщо підприємство-виробник зацікавлене у співпраці з такими підприємствами, то воно повинно зробити все можливе для того, щоб залучити їх до числа своїх партнерів. Взагалі до цієї підгрупи можуть належити підприємства, які працюють у будь-яких країнах світу, але в такому разі комунікаційний зв'язок з ними потрібно налагоджувати за допомогою різних засобів. Отже, для проведення поділу цільової групи на підгрупи можна взяти за основу вище наведене.

Поділ даної групи на такі підгрупи:

- вітчизняні підприємства;
- підприємства країн СНД;
- підприємства дальнього зарубіжжя.

Вище перелічені підгрупи є надзвичайно різними. У першу чергу, вони відрізняються певними національними особливостями, тому до кожного варто підбирати кардинально різні комунікаційні підходи. До першої підгрупи увійшли ті підприємства–споживачі, у співпраці з якими зацікавлене підприємство-виробник машинобудівної продукції і вони працюють на території України. Підібрати до них комунікаційний комплекс може виявитися легшим, ніж до тих, що входять до складу двох наступних підгруп. Хоча у всіх випадках мета комунікаційної політики буде однаковою, а саме, зацікавлення підприємств-споживачів у співпраці із підприємством-виробником машинобудівної продукції. Досягти такої мети можна шляхом подання інформації про себе та свою продукцію, пропонування вигідних умов співпраці у сфері товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики. Всю вище перелічену інформацію

потрібно подавати за допомогою оригінальних комунікаційних засобів, але при цьому зберігати конкретність та точність подачі інформації, що є найбільш важливим для споживача на промисловому ринку. При роботі з двома останніми підгрупами можуть виникнути певні складнощі. Для того, щоб їх уникнути потрібно зібрати якомога більше інформації про ці підприємства. Із більшими знаннями про них можна буде з меншими зусиллями налагодити із ними зв'язок. Підприємства країн СНД є ближчими як територіально, так і пов'язані схожістю культурних особливостей та спільним минулим. Ось це і може стати основою налагодження зв'язку. Однією із ключових переваг співпраці з вітчизняними машинобудівними підприємствами для цієї підгрупи є зручне географічне розміщення. У певному розумінні, вони самі зацікавлені у роботі з ними, тому все залежить від того, наскільки вдало відділ маркетингу підприємств-виробників зможе зробити перший крок до їх співпраці. Робота з останньою підгрупою може виявитися найважчою. При налагодженні зв'язків із нею варто пам'ятати про те, що, по-перше, ця підгрупа підприємств зацікавлена у надзвичайно вигідних умовах, а по-друге, у зручності спілкування. Для цієї підгрупи необхідно налагодити інформаційний потік так, щоб він містив всю необхідну для них інформацію, а вона, у свою чергу, була зрозумілою. Взагалі, якщо машинобудівне підприємство має потужності для того, щоб співпрацювати із зарубіжними підприємствами-споживачами, то варто попередити брак інформації про нього та уникнути мовного бар'єру. Підсумовуючи все вище зазначене, можна прийти до висновку, що робота у комунікаційній сфері з цією цільовою групою може виявитися нелегкою та досить затратною, але у кінцевому результаті може сприяти збільшенню кількості споживачів та виходу на міжнародний ринок.

При роботі з цією цільовою групою у середині кожної підгрупи варто було б зробити певний умовний поділ за допомогою тих груп критеріїв, які будуть подані далі. Нижче наведені критерії, які можуть дати можливість у

подальшому розробити окремий комунікаційний комплекс для кожного підприємства, яке увійде у підгрупи.

До першої групи критеріїв включено: технологічний процес, який застосовується на підприємстві, галузь до якої воно відноситься, а також його розмір (рис. 3.3.).

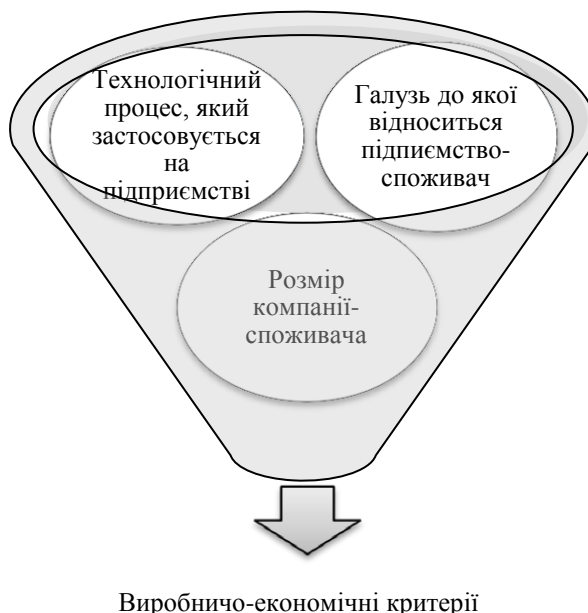


Рис. 3.3. Виробничо-економічні критерії

Примітка: запропоновано автором

Інформація про галузь, до якої відноситься підприємство-споживач, його розмір та технологічний процес, який на ньому застосовується має неабияке значення для формування враження про нього. Також не слід забувати про те, що кожний промисловий покупець характеризується також своєю організаційною структурою, сферою діяльності, рівнем кваліфікації персоналу, репутацією тощо. Таке знання у майбутньому дасть можливість зрозуміти, яким товаром він може зацікавитися і яку саме інформацію йому варто подати про власне машинобудівне підприємство та асортимент продукції.

До другої групи віднесемо специфіку організації закупок підприємства-споживача. До цієї групи критеріїв включимо: фактори, які

беруться до уваги замовником в закупівельній діяльності, наявність специфічних проблем замовника в області закупки промислових товарів, форми взаємовідносин з постачальниками (рис. 3.4.).

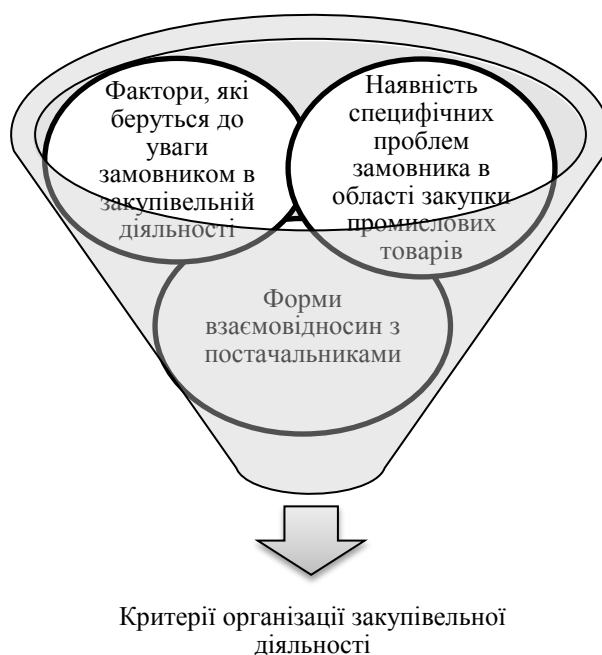


Рис. 3.4. Критерії організації закупівельної діяльності

Примітка: запропоновано автором

Критерії організації закупівельної діяльності не менш важливі, ніж виробничо-економічні критерії. Адже за допомогою них підприємство-виробник може дізнатися про те, як на підприємстві організовується закупівельна діяльність. Інформація про наявність специфічних проблем підприємства в галузі закупок може дати можливість підприємству-виробнику їх спростити і таким чином схилити перевагу на свій бік. Знаючи також фактори, які беруться до уваги підприємством-споживачем у закупівельній діяльності або форми взаємовідносин з постачальниками підприємство-виробник може запропонувати вигідні умови організації закупок. Отже, маючи таку інформацію підприємство-виробник також буде знати, яку інформацію подати, щоб зацікавити споживача.

До третьої групи можна віднести критерії поведінки промислових покупців. До цієї групи критеріїв включимо: особи, що здійснюють вплив; особи, що приймають рішення та користувачі товару, що купується.

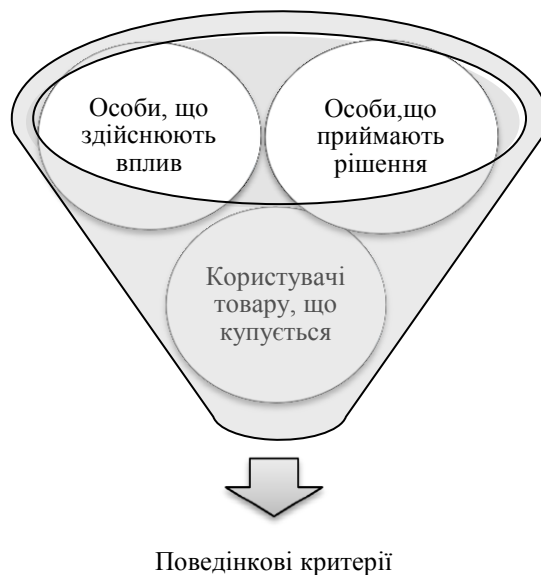


Рис. 3.5. Поведінкові критерії

Примітка: запропоновано автором

Поведінкові критерії є досить важливою групою критеріїв, адже вони передбачають ймовірність поведінки кола осіб на підприємстві-споживачеві, які мають вплив на прийняття рішення про покупку машинобудівної продукції.

Поділивши підприємства за цими критеріями в середині кожної підгрупи основної цільової групи, можна досягти концентрації та адресованості комунікаційних звернень в її межах. Тобто у середині кожної групи зробити певний поділ за вище визначеними критеріями. Для відділу маркетингу машинобудівних підприємств такий поділ дасть змогу у майбутньому краще підібрати комунікаційний комплекс до них.

Далі буде дана характеристика останньої цільової групи. Останньою цільовою групою є широка група споживачів, яка могла би стати партнерами підприємства-виробника. Можна припустити, що дана група має

найбільшу чисельність. За такої ситуації важко зробити так, щоб комунікації, які будуть виходити із відділу маркетингу машинобудівного підприємства були адресовані комусь конкретно. Така адресованість інформації необхідна для того, щоб уникнути її розпилення, що у даному випадку є досить ймовірним. Тому і третю цільову групу варто поділи на такі підгрупи:

- промислові підприємства, які користуються даним видом машинобудівної продукції;
- кінцеві споживачі, які зацікавлені у придбанні даного виду машинобудівної продукції;
- посередники, які зацікавлені у збуті даного виду машинобудівної продукції.

Про конкретних представників даних підгруп машинобудівне підприємство може не мати інформації. Відсутність інформації може бути спричинена тим, що на ринку постійно з'являються нові підприємства і не завжди виробники встигають відстежити їхню появу, або вони можуть не мати достатньої інформації про деяких з них, щоб віднести їх до підгрупи «потенційні партнери, у співпраці з якими зацікавлене підприємство-виробник». Все це стосується першої підгрупи. У даному випадку комунікаційні звернення повинні нести загальний характер, тобто інформація про види діяльності підприємства та його продукцію, а також місце знаходження. Друга та третя підгрупа, а також в певній мірі і перша, на практиці ведуть самостійний пошук таких підприємств-виробників машинобудівної продукції. По-перше, вони самі зацікавлені у співпраці з цими підприємствами, а по-друге, індивідуально адресувати на них комунікаційні звернення неможливо. Друга підгрупа, до складу якої увійшли кінцеві споживачі, які зацікавлені у придбанні даного виду машинобудівної продукції, у пошуку самого виробника керуються мотивом здійснення покупки дешевше, ніж через посередників. Третя підгрупа намагається знайти машинобудівну продукцію певних видів і реалізувати її вже за підвищеними цінами, отримавши при цьому дохід. Продукцію вони можуть

реалізовувати як юридичним, так і фізичним особам. У великій мірі, у двох останніх випадках, машинобудівному підприємству все рівно кому продавати свою продукцію, основним же залишається отримання доходу. Ось чому вище перелічені підгрупи є вигідними для підприємства-виробника. У такому разі з боку відділу маркетингу машинобудівного підприємства необхідно зробити все для того, щоб ті підгрупи, які зацікавлені у тому, щоб знайти саме підприємство могли це зробити скоріше, ніж вони зможуть знайти конкурентів. Тобто розміщувати, наприклад, рекламу підприємства на різних тематичних сайтах, створювати блоги, оформляти потужний власний веб-сайт тощо. Варто підкреслити, що у комунікаційній роботі із цією групою в загальному може скластися враження про відсутність адресованості комунікацій, хоча це не так, вона просто не настільки виражена. Підсумовуючи все вище зазначене, можна виявити зворотну до попередніх цільових підгруп тенденцію, коли не саме підприємство-виробник шукає споживачів, а, навпаки, шукають його. Важливість проведення комунікаційної політики у цьому випадку все одно не зменшується, різниця може бути тільки у засобах, тому, як і у роботі з попередніми цільовими групами, варто не зменшувати комунікаційний вплив.

3.2. Застосування маркетингово-комунікаційної політики підприємств

Значний стрибок у розвитку комунікаційної сфери полегшив процес встановлення та підтримки зв'язків між різними особами на різних рівнях, підприємствами, країнами тощо. Таке різноманіття засобів комунікації ще пару десятиліть тому важко було передбачити. На сьогоднішній день, передача інформації від відправника до одержувача може доходити за доли секунди, що раніше неможливо було й уявити. Такі можливості у швидкості передачі інформації відкривають ряд переваг для всіх сфер життя. Новинки комунікації почали з'являтися з такою швидкістю, що за їхнім розвитком стає вже важко прослідкувати. Не даремно виникло твердження про те, що

«наш час - це час комунікацій». В період такого стрімкого комунікаційного розвитку, не користуватися всіма комунікаційними новинками просто витрата зайвого часу та зусиль як матеріальних та фізичних у процесі передачі інформації. Виникає питання, суть якого полягає у тому, що для чого ж тоді витрачати зайві зусилля, якщо є засоби за допомогою яких можна значно полегшити цей процес. Полегшення процесу передачі інформації полягає у тому, що за допомогою нових засобів зв'язку значно скорочується витрати часу. У сучасному світі це величезна перевага.

Одним із основних досягнень сучасної комунікаційної галузі є всесвітня мережа Інтернет, саме вона дала можливість обмінюватися великим об'ємами інформації за лічені хвилини навіть при умові, що відправника та отримувач знаходяться на різних континентах. Таке досягнення важко переоцінити. За допомогою інтернет-засобів можна отримувати всю необхідну інформацію перебуваючи перед монітором власного комп'ютера. Взагалі, можливості інтернет-ресурсів широко використовуються у різних галузях, таких як економіка, політика та інших сферах суспільного життя. Хочеться відмітити, значне підвищення використання інтернет-ресурсів на споживчому ринку, адже за їхньою допомогою споживач може замовити товар, який знаходиться у магазині у іншій половині земної кулі, навіть не виходячи із власної оселі, також зробити віртуальну подорож по ньому тощо. На відмінно, від споживчого ринку використання мережі Інтернет на промисловому ринку не є таким жвавим. Все це може бути спричинено тим, що на промисловому ринку комунікації взагалі використовуються у меншому об'ємі. Такий підхід є хибним. За такої ситуації, ми стикаємося з проблемою перебудови самого підходу до формування маркетингової комунікаційної політики на промислових підприємствах, а особливо на підприємствах машинобудівної галузі. Варто створювати на машинобудівних підприємствах окремі маркетингові відділи, працівники яких повинні займатися комунікаційною політикою, а не проводити її зарахунок відділі збуту тощо. Результати проведеного дослідження у другому розділі дисертаційної роботи

показали, що підприємства машинобудівної галузі у проведенні комунікаційної політики використовували вже досить відомі, традиційні та затратні комунікаційні засоби. Варто підкреслити, що із настанням кризового періоду в економіці їхнє використання взагалі скоротилося до мінімуму. Все це зумовлено тим, що за складної економічної ситуації, використання таких комунікаційних засобів взагалі стало неможливе, а аналога їх знайдено не було. Такий підхід до проведення комунікаційної політики у кризовий період є недопустимим, адже за цей період часу можуть бути втрачені важливі зв'язки із споживачами. Після кризового періоду за законами циклічності економіки настане етап піднесення, але ті комунікаційні засоби, які вже використовувалися машинобудівними підприємствами можуть не дати тих результатів, які були отримані від них колись. Виходом із такої складної ситуації є використання новітніх технологій у комунікаційній політиці цих підприємств, зокрема інтернет-ресурси. За допомогою яких можна значно скоротити матеріальні ресурси та скоротити час терміни передачі інформації.

Взагалі, інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Використання терміну «інтернет-маркетинг» зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо та телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору інтернету. Зараз інтернет-маркетинг - це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами. При використанні засобів інтернет-маркетингу зросла рентабельність інвестицій, а витрати вдалося понизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, який дозволяє будь-якому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії. Такі методи виявилися дуже ефективними при використанні в інтернеті завдяки можливостям точно відстежувати статистику, помноженим на можливість знаходитися у відносно постійному контакті із споживачами,

незважаючи на те чи це сектор B2B чи B2C (бізнес-споживач). Можливість аналізу застосовується зараз повсюду і тому так часто можна побачити такі терміни, як ROI - коефіцієнт окупності інвестицій, conversionrate - коефіцієнт ефективних відвідин тощо.

До найбільш використовуваних інтернет-засобів на промисловому ринку відносять: баннерну рекламу та комплексну рекламу. Далі розглянемо ці два види більш детально.

Баннерна реклама несе в собі таку важливу складову, як формування іміджу проекту. Цю рекламу дуже часто називають іміджевою. Однією з проблем баннерної реклами є те, що її не можна оцінити через 2-3 місяці, оскільки часто імідж порталу будується роками. Її мета – добитися впізнаності проекту, добитися довіри серед постійних клієнтів і забезпечити значний відсоток постійних відвідувачів сайту, які сприйматимуть його як «проект за умовчанням» і відвідувати на постійній основі. Основною помилкою, що зустрічається серед компаній по рекламі сайту є те, що баннерну рекламу часто використовують для залучення цільового трафіку. Подібний підхід невірний. Можна погодитися, що це було актуально роки 4-5 назад, але на сьогоднішній день існують куди ефективніші методи залучення цільового трафіку на сайт, тому баннерна реклама – це перш за все іміджева реклама проекту, яка вирішує задачу впізнаності бренду на ринку, збільшення іміджу компанії. Виключенням може послужити медійна реклама, тобто розміщення медійного контексту (як правило великого банера 728*90 або 200*300) на сторінках пошукових систем (наприклад, Yandex) або ж на тематичних порталах. За допомогою медійного контексту можна вирішити такі завдання, як пошук покупців, підвищення впізнаності бренду серед цільової аудиторії, достатньо широке охоплення аудиторії.

До переваг баннерної реклами можна віднести:

- наявність візуального образу - головна перевага в порівнянні з рештою видів реклами в Інтернет;
- порівняно невелика вартість;

- невисокі вимоги до людських і тимчасових ресурсів.

Контекстна реклама – розміщення рекламних оголошень на Yandex.Direct, Begun, і GoogleAdwords.

Перевагами контекстної реклами є:

- охоплення аудиторії тільки тих регіонів, в яких зацікавлене підприємство;
- швидка настройка системи і ефект;
- необмежене охоплення ключових запитів;
- отримання чіткої статистики ключових фраз;
- порівняно низька вартість;
- чітко фіксований бюджет на рекламу.

До недоліків контекстної реклами можна віднести складність управління кампаніями з великою кількістю ключових запитів.

Засоби інтернет-маркетингу міцно увійшли до свідомості маркетологів промислових підприємств. Криза дозволила перевірити на міцність можливості для онлайн-просування на промисловому ринку, представники якого взагалі не надто активно його використовували. З метою з'ясування питання про доцільність проведення комунікаційної політики в Інтернеті для промислових підприємств, зокрема саме для машинобудівних було проведено опитування, яке складалося із двох частин. За період першої частини опитування у ньому взяло участь близько 90 експертів по наданню маркетингових послуг, діяльність яких зосереджується на промисловому ринку. Опитування тривало з 01.03.10. по 01.05.10. Перед опитуванням ставилося таке завдання: визначити розподіл використання найпопулярніших комунікаційних засобів в Інтернеті в до кризовий період, на сьогоднішній день і прогнозування ситуації на майбутнє. Опитування проводилося не випадково по всьому промисловому сектору, адже саме машинобудівні підприємства практично не залучали до свого комунікаційного комплексу інтернет-засоби, навідмінно від підприємств, які представляють різні його галузі. По результатам такого опитування можна визначити тенденцію до

застосування тої чи іншої комунікаційної технології, яка була використана, використовується та буде використовуватися на промисловому секторі. Таким чином можна буде з'ясувати доцільність використання комунікаційних засобів в Інтернеті вже саме для машинобудівних підприємств, які є також представниками промислового ринку. Результати опитування подані в таблиці 3.1.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів по наданню маркетингових послуг на промисловому ринку

Технології	Використання до кризи	Використання сьогодні	Прогноз
Баннерна реклама	73%	55%	53%
Комплексна реклама	47%	39%	46%
Реклама в блогах	28%	35%	51%
Е-mail-розсилка по особистій базі клієнтів	45%	49%	30%
Е-mail-розсилка по закупній базі клієнтів	12%	15%	27%
Віджети	12%	9%	37%
Інше	5%	5%	-

У ході опитування виявилось, що більше половини експертів по наданню маркетингових послуг на промисловому ринку вважає, що в період кризи прийоми інтернет-маркетингу можуть стати гідною заміною традиційним засобам. Впевнені в їхній ефективності, головним чином, ті, хто вже використав його в докризовий період. Із вище наведеного випливає, що для машинобудівних підприємств використання інтернет-засобів у маркетинговій комунікаційній політиці може стати аналогом традиційним засобам на час кризи та відкрити нові можливості в більш сприятливий економічний період.

Друга частина опитування тривала з 20.05.10. по 20.07.10. За вказаний період часу у ньому взяло участь 50 експертів по наданню маркетингових послуг на промисловому ринку та 50 експертів машинобудівної галузі. Перед опитуванням ставилися такі завдання: порівняти думки експертів по наданню маркетингових послуг на промисловому ринку та експертів машинобудівної галузі на предмет доцільності проведення маркетингової комунікаційної політики на машинобудівних підприємствах за застосуванням у ній інтернет-засобів; визначити переваги та недоліки використання інтернет-засобів у комунікаційній діяльності машинобудівних підприємств. Результати опитування подані на рисунку 3.6.

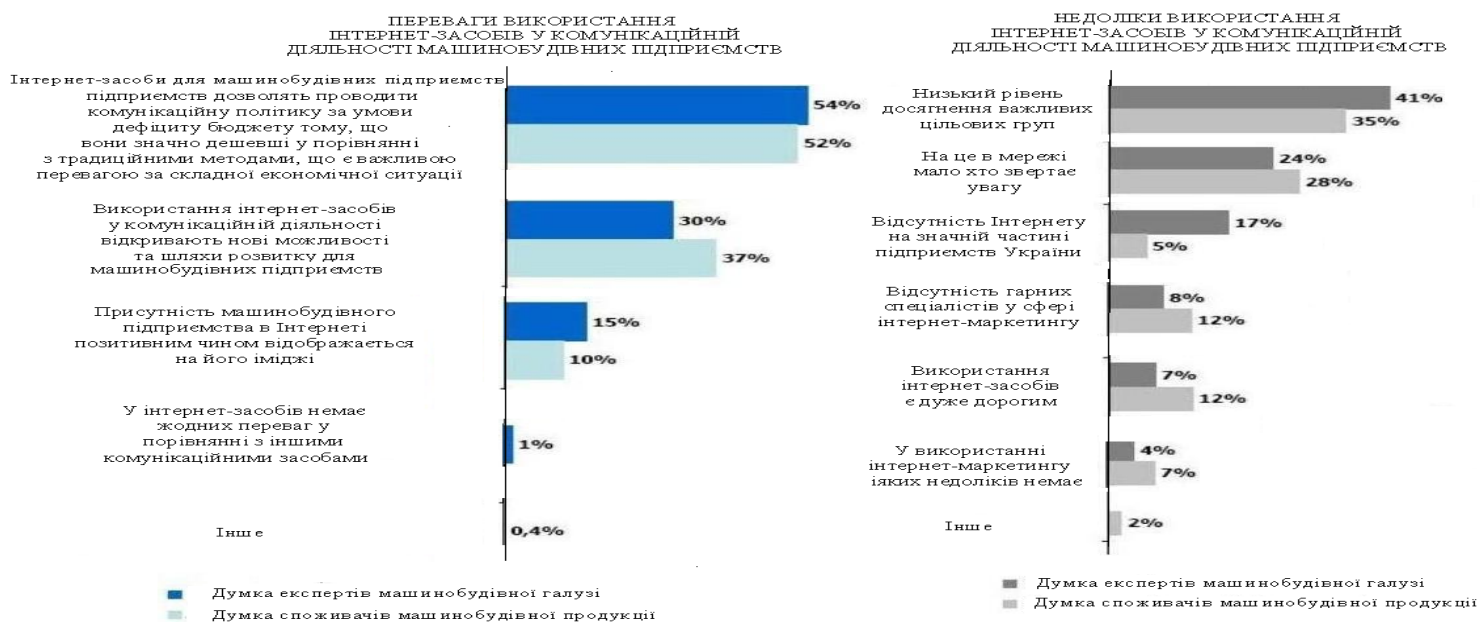


Рис. 3.6. Результати опитування споживачі та експертів машинобудівної галузі

Примітка: сформовано автором на основі отриманих результатів опитування

Із результатів опитування поданих на рис. 3.6. видно, що практично по всіх питаннях процентне співвідношення думок експертів маркетингової сфери та машинобудівної коливається в однакових межах із невеликою різницею. По-перше, все це може свідчити про те, що думки цих двох груп

респондентів збігаються. Узагальнюючи попередньо отримані результати можна прийти до таких висновків:

1) інетрет-засоби для машинобудівних підприємств дозволять проводити комунікаційну політику за умови дефіциту бюджету тому, що вони значно дешевші у порівнянні з традиційними методами, що важливою перевагою за складної економічної ситуації.

2) використання інтернет-засобів у комунікаційній діяльності відкривають нові шляхи розвитку машинобудівних підприємств;

3) присутність машинобудівного підприємства в Інтернеті позитивним чином відображається на його іміджі;

4) використання інетнет-засобів не є дорогим.

Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію витрат (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як величезні машинобудівні підприємства, так і менші за розмірами можуть мати більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет ресурси вимагає значно менших затрат. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії. Порівняно з іншими видами медіамаркетингу (друкарськими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг росте дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність у бізнесі. Проте, в розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу складають близько 5 % від загальних рекламних витрат.

Отже, для машинобудівних підприємств можна виділити наступні переваги при використанні інтернет-засобів:

- 1) теоретично необмежена клієнтська база, що постійно росте;
- 2) необмежена географія ринку - весь світ;

3) економія часу завдяки автоматизації, можливість віртуалізації контакту;

4) інтерактивність і мультимедійність інтернет-маркетингу;

5) можливість роботи з будь-якого комп'ютера в світі.

За умови існування ряду переваг існують і обмеження. Такі обмеження в інтернет-маркетингу створюють проблеми як для підприємств, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне інтернет-з'єднання, це призводить до певних технічних недоліків у використанні в рекламі анімаційних роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, хоча, в принципі, проблема з швидкістю це питання часу. Наступна незручність полягає в тому, що інтернет-маркетинг не дає можливість споживачеві випробувати товар до того, як зробити покупку. Ще один гальмуючий чинник це обмеженість платіжних методів, яким довіряють споживачі. На жаль вище перелічені обмеження стосуються саме промислового ринку, а зокрема машинобудівної галузі.

Поряд із певними обмеженнями при використанні інтернет-засобів у своїй комунікаційній політиці машинобудівні підприємства можуть зткнулися з такою проблемою як безпека. Як для власне підприємств, так і для споживачів, що беруть участь в онлайн-бізнесі питання безпеки дуже важливі. Багато споживачів бояться спілкуватися та обмінюватися великими об'ємами інформації в Інтернеті, оскільки не впевнені, що їх персональна інформація залишиться конфіденційною. Вже були поодинокі випадки, коли промислові підприємства, які займалися онлайн-бізнесом були спіймані на розголошенні конфіденційної інформації, що стосується їх клієнтів. Деякі з них декларували на своїх веб-сайтах, що гарантують конфіденційність інформації про споживача. Продаючи інформацію про своїх клієнтів, такі підприємства порушують не тільки свою задекларовану політику, але і закони відразу декількох держав. Деякі промислові підприємства скуповують інформацію про споживачів, а потім пропонують споживачеві за гроші прибрати цю інформацію. Так або інакше, багато споживачів не знають, що

їх приватна інформація розголошується, і не можуть запобігти обміну цією інформацією між недобросовісними підприємствами. Питання безпеки є одним з основних для підприємств, які серйозно підходять до бізнесу в Інтернеті. Шифрування є одним з основних методів, що використовуються для забезпечення безпеки і конфіденційності даних, які передаються за допомогою інтернет-засобів.

Узагальнюючи, ще раз хочеться наголосити на тому, що маркетингова комунікаційна політика на промисловому ринку має ряд особливостей. Основна особливість полягає у тому, що інформація, яка міститься у комунікаційному повідомленні повинна бути чіткою і не нести надто емоційного навантаження. Навіть, невелика кількість комунікаційних засобів, але з грамотно оформленою інформацією може дати неабиякий результат. Але спланувати і впровадити комунікаційні засоби ще далеко не вся робота у комунікаційній сфері. Не менш важливо є вчасно простежити результати, які були отримані від впровадження комунікаційних засобів. Для того щоб здійснювати все вище сказане, необхідно мати на підприємстві кваліфікований персонал у даній галузі. Чого, на жаль, на сучасних машинобудівних підприємства практично немає. Тому у першу чергу, варто створити на машинобудівних підприємства відділи маркетингу та реклами. Не обов'язково, щоб це були відділи з великим штатом, достатньо двох-трьох працівників, але з високою кваліфікацією. Результати від таких впроваджень можуть бути отримані у недалекому майбутньому. Всі комунікаційні процеси повинні контролювати професіонали, а не працівники з інших відділів, особливо з відділу збуту, як це, зазвичай, відбувається на практиці. До формування комунікаційної політики необхідно підходити ретельно. За умов глобалізації це взагалі надзвичайно актуально, тому що все будується на інформації, а завданням комунікаційної політики є подача такої інформації якомога краще. Тому варто працювати над комунікаційною політикою і надавати інформацію про свою продукцію підприємствам по всьому світу. При цьому слід провести чіткий розподіл інформації, що розміщена на

інтернет-сторінці з виокремленням тематики, до якої відноситься товар, продукція чи послуга машинобудівного підприємства, яку розробляє комунікаційна політика.

Варто також зупинитися більш детально на такому важливому питанні, як визначення рівня комунікаційного впливу. Під рівнем комунікаційного впливу ми розуміємо міру впливу, яка буде застосовуватися з боку відділу маркетингу машинобудівного підприємства при визначенні підгрупи кожної основної цільової групи за допомогою засобів маркетингової комунікаційної політики. Звичайно, що для кожного підприємства-виробника машинобудівної продукції, рівень комунікаційного впливу повинен підбиратися самостійно в міру їхніх можливостей. Далі буде зображений лише рекомендований рівень впливу, тобто, на нашу думку, саме такий розподіл комунікаційних зусиль в середині цільової групи може в кінцевому результаті бути найефективнішим. Отже, до кожної цільової групи буде поданий рисунок із зображення співвідношення рівня комунікаційного впливу в межах її підгрупи.

Рекомендований рівень комунікаційного впливу для підгруп I цільової групи зображений на рис. 3.7.

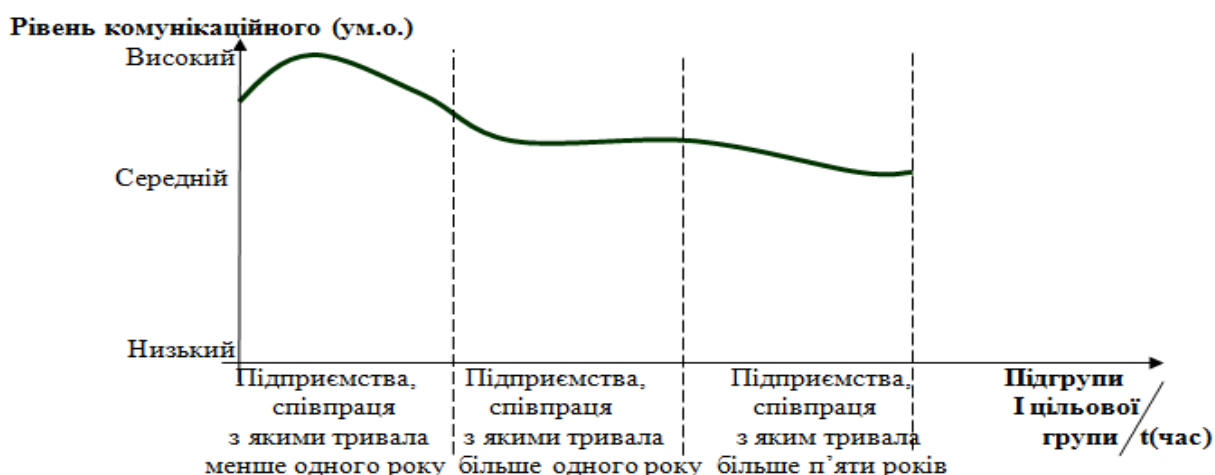


Рис. 3.7. Рекомендований рівень комунікаційного впливу на підгрупи I цільової групи з боку відділу маркетингу машинобудівного підприємства

Примітка: запропоновано автором

Із зображення на рис. 3.2. видно, що рівень комунікаційного впливу в межах І цільової групи коливається між високим та середнім. Для першої підгрупи рекомендовано найвищий рівень комунікаційного впливу. Саме такий рівень впливу обумовлений тим, що між підприємством-виробником і його споживачами, з якими співпраця тривала менше одного року, існує досить нестійкий зв'язок, а для того, щоб його зміцнити, варто використовувати якомога більше комунікаційних звернень, щоб у них виникло бажання перетворити короткострокове спілкування на довгострокову спільну роботу. Для тих підприємств-споживачів, з якими співпраця тривала більше одного року, рекомендовано дещо зменшити рівень впливу у порівнянні з попереднім випадком, але все одно залишити його на досить високому рівні. Дана підгрупа потребує посиленої уваги з боку маркетингового відділу машинобудівного підприємства, адже її представники не так давно розпочали роботу з підприємством-виробником і їх взаємодія може виявитися непевною. У такій ситуації завданням відділу є переконання у перевагах співпраці саме з цим підприємством. До третьої підгрупи було запропоновано застосовувати високий та середній рівень комунікаційного впливу, адже незважаючи на те, що ці підприємства досить давно співпрацюють, їхній зв'язок варто постійно підтримувати. Зазначимо, що в жодному разі до останньої підгрупи не варто застосовувати низький рівень комунікаційного впливу, обґрунтовуючи це тим, що підприємства і так давно працюють разом, то і використання комунікаційних звернень втрачає свою актуальність. Все це далеко не так, просто комунікаційні звернення у цьому випадку повинні мати дещо інший характер.

Взагалі, у перевагах роботи з цією цільовою групою переконують наступні статистичні дані: 80% доходу компанії забезпечує 20% її споживачів; в реалізації промислових товарів торговому представнику для реалізації одиниць товару необхідно в середньому 10% звернень до нових потенційних покупців і лише 2-3 звернення до вже наявних споживачів;

заклучити угоду із вже наявними клієнтами легше (та відповідно дешевше) в 5-10 раз, ніж добитися тієї ж угоди з новим покупцем; збільшення частки постійних покупців на 5% призводить до загального збільшення об'єму продаж більше, ніж на 25%.

Як видно із зображення на рис. 3.8., для всіх підгруп рекомендований високий рівень комунікаційного впливу. Такий вибір обумовлений тим, що як вітчизняні підприємства, так і підприємства країн СНД та дальнього зарубіжжя є потенційними партнерами, тобто тими, з якими підприємство-виробник хотіло би співпрацювати у майбутньому, тому рівень комунікаційного впливу для них потрібний високий. Різниця полягає у тому, що такий високий рівень у порівнянні із іншими підгрупами, повинен бути для підприємств дальнього зарубіжжя, адже вони взагалі можуть нічого не знати про даного підприємства-виробника і тому їм потрібно надати якомога більше інформації. Все це необхідно для того, щоб їх зацікавити і надати їм стільки інформації, скільки буде потрібно для прийняття позитивного рішення з їхнього боку. Що стосується вітчизняних підприємств та підприємств країн СНД, то комунікаційний вплив для перших буде дещо нижчий, ніж для інших.

Визначити рівень комунікаційного впливу для третьої цільової групи досить важко, адже комунікації є менш цілеспрямованими і є присутній зворотній зв'язок, коли не підприємство їх шукає, а вони підприємство, тому для всіх підгруп рівень комунікаційного впливу буде практично однаковим, окрім одної підгрупи. Отже, рекомендований рівень комунікаційного впливу

Як видно із зображення на рис. 3.9., рівень комунікаційного впливу для підгруп даної цільової групи є середнім. Такий вибір обумовлено тим, що, як вже згадувалося раніше, комунікації не можуть бути адресовані так, як у попередніх групах. Тобто, машинобудівному підприємству у такому разі варто розміщувати інформацію про себе у загальних комунікаційних джерелах, щоб її можна було б легко знайти. Для кінцевих споживачів та посередників рекомендовано однаковий рівень комунікаційного впливу, а

для промислових підприємств - вищій. Це зумовлено тим, що для промислових підприємств легше розміщувати інформацію, адже ринок є концентрованим, а якщо це можливо, то чому б не зробити так. Для двох інших груп це може виявитися важче.

У пункті 3.1 були визначені цільові групи на які варто спрямовувати комунікаційні звернення. На рис. 3.2. зображено цільові групи та їх поділ на підгрупи, на які відділу маркетингу машинобудівних підприємств варто спрямовувати комунікаційні звернення. Згодом до кожної цільової групи та підгрупи буде розроблений свій комунікаційний комплекс. Для кожної цільової групи необхідно підібрати ті комунікаційні засоби, які найкращим чином та у повній мірі змогли б передати інформацію про машинобудівне підприємство та його продукцію. У більшості випадків, згідно із проведеною сегментацією, практично до складу всіх підгруп входять промислові підприємства, тому було б важливо зупинитися на їх внутрішній організації. Це необхідно для того, щоб визначити на кого саме, на окремо взятому промисловому підприємстві варто спрямовувати комунікаційні звернення, які стосуються машинобудівного підприємства. Для того, щоб розбити інформацію, яка стосується самого підприємства та його продукції по блокам, і подавати їх зацікавленим особам. У кінцевому результаті це дасть можливість налагодити співпрацю відділу маркетингу машинобудівного підприємства із всіма рівнями осіб на підприємстві-споживачеві, а також побудувати довгострокові відносини із цим підприємством у майбутньому. Отже, на промисловому ринку інформацією варто забезпечувати різні рівні підприємства. Визначимо такі рівні: робітники відділів закупок, проектувальники та інженери, управлінський апарат. Найбільший вплив на прийняття рішення про покупку має управлінський апарат. Адже саме він приймає остаточне рішення, від якого залежить чи підприємство придбає ту чи іншу машинобудівну продукцію чи ні. Але на це рішення впливає певне коло осіб. До такого кола осіб належать проектувальники та інженери і робітники відділів закупок. Варто підкреслити, що вони не приймають

остаточного рішення, але це рішення приймається здебільшого на основі їхньої думки щодо технічних характеристик товару та ціни.

Далі визначимо, як варто було б подавати інформацію про підприємство для кожного окремого рівня. Спершу визначимо, яка інформація про машинобудівне підприємство та товар важлива для робітників відділів закупок (безпосередніх покупців). Перш за все їх цікавить інформація, яка стосується ціни товару. Важливо налагодити інформаційну систему так, щоб цю інформацію покупець зміг би отримати через ресурси Інтернет. Проектувальників та інженерів (робітників, які мають вплив) завжди цікавить функціональність продукції. Така інформація може передаватися в ході особистісних контактів технічних спеціалістів фірми-виробника з розробниками, поширення переліку технічних умов під час торгових виставок, симпозіумів і семінарів, а також через технічні видання, спеціалізовані брошури, рекламу і статті, які публікуються в технічних і спеціалізованих журналах. Управлінський апарат (люди, які приймають рішення) зацікавлений в інформації, яка безпосередньо стосується підприємства-виробника. Для цього рівня можна передавати інформацію через статті про компанію і її управління, які можна помістити в галузевих виданнях, а також за допомогою «корпоративної» («престижної») реклами. Узагальнені дані про осіб, що мають вплив на покупку, інформацію, яка їм необхідна, засоби комунікацій, по яких можна передавати цю інформацію.

Для того, щоб уникнути розпилення комунікаційних зусиль підприємств машинобудівного сектору, варто їх зразу спрямовувати на вище визначені рівні осіб, що входять до складу підприємств-споживачів. Беручи до уваги інформацію, яка їх найбільше цікавить необхідно робити акцент саме на ній. По-перше, такий підхід дасть можливість концентруватися на роботі з конкретними людьми і на конкретній інформації. Це спрощує процес розробки комплексу комунікаційних засобів. По-друге, якщо інформація буде спрямована на конкретних осіб можна зробити припущення, що вона може бути подана на більш високому рівні. Адже у цьому випадку можна

уникнути розпилення на всіх суб'єктів. Варто нагадати, що на промисловому ринку інформація має більше значення, ніж самі засоби подачі інформації. Тому так важливо грамотно підібрати саме ту інформацію про машинобудівне підприємство, яке цікавить той чи інший рівень осіб, які входять до складу підприємств-споживачів. Звичайно, засоби, якими ця інформація буде подаватися, теж є важливим, але головний акцент все таки варто робити на інформації. Також можна додати, що промисловий ринок досить вузький, тому особистісні контакти мають на ньому неабияке значення. Робота з одними і тими же особами сприяє налагодженню довгострокових зв'язків з цим підприємством-споживачем взагалі.

Узагальнюючи все вище наведене, варто ще раз підкреслити, що проведена сегментація базується на орієнтації на конкретного клієнта. До переваг проведення комунікаційної політики на основі даної сегментації можна віднести:

- 1) отримання максимального прибутку в результаті роботи з кожним клієнтом при мінімальних зусиллях;
- 2) забезпечення максимального задоволення клієнта від спілкування з підприємством;
- 3) зміцнення відносин з наявними клієнтами, покращення їх обслуговування, можливість протидії конкурентам;
- 4) виявлення причин поразок в роботі з потенційними клієнтами;
- 5) залучення нових клієнтів за рахунок якісного покращення системи управління контактами з ними;
- 6) удосконалення процесу прийняття рішень на самому підприємстві.

В умовах стрімкого розвитку навколишнього середовища підвищується роль і значення налагодження контактів з партнерами, що неможливо без чітко сформованої маркетингової комунікаційної політики. Аналізуючи результати, які були отримані у другому розділі дисертаційної роботи, можна зробити висновок про те, що машинобудівні підприємства, хоча подеколи і несистематично та недостатньо цілеспрямовано, але

використовували комунікаційні засоби. У свою чергу, при їх використанні спостерігався економічний та комунікаційний ефект. Такі результати підтверджують висунуте у другому розділі дисертаційної роботи припущення про те, що комунікаційні засоби мають вплив на основні економічні показники підприємства, зокрема на дохід від реалізації (який був використаний у проведеному дослідженні), а також на показники, що характеризують його імідж тощо. Із вище наведеного витікає, що комунікаційна політика є життєвою необхідністю для більшості вітчизняних машинобудівних підприємств так як вона має вплив на стимулювання важливих процесів (збільшення кількості заключених угод, зростання доходу від реалізації, підвищення іміджу, налагодження довгострокових відносин з партнерами тощо), які покращують їхню роботу в цілому. Отже, маркетингову комунікаційну політику у машинобудівному сегменті варто використовувати. Довівши те, що комунікаційна політика повинна бути важливим елементом політики машинобудівного підприємства постає гостра необхідність у впровадженні інновацій у неї. Адже, із змінами ситуаційних умов, зокрема переходу від кризового періоду в економіці до періоду піднесення, машинобудівні підприємства опиняються на роздоріжжі. Так зване роздоріжжя полягає у поверненні до того комунікаційного комплексу, який використовувався ними у до кризовому періоді, або у розробці інноваційного комунікаційного комплексу. Звичайно, що за такої ситуації краще було б розробляти інноваційний комунікаційний комплекс, тому що ті комунікаційні засоби, які використовувалися протягом значного періоду у минулому можуть бути вже не настільки актуальними у майбутньому. Хочеться зазначити, що думка про необхідність розробки інноваційного комунікаційного комплексу не заперечує можливості використання машинобудівними підприємствами звичних для них комунікаційних засобів. Так як показало дослідження проведене у другому розділі дисертаційної роботи, на даний момент звичними для машинобудівних підприємств є такі комунікаційні засоби: участь у промислових виставках, публікації у

спеціалізованих виданнях, друк інформаційної продукції, подарунки для постійних клієнтів, спонсорська допомога, участь у симпозиумах та конференціях. Варто зазначити, що такі засоби, як подарунки для постійних клієнтів, спонсорська допомога, участь у симпозиумах та конференціях використовувалися менше, ніж участь у промислових виставках, публікації у спеціалізованих виданнях, друк інформаційної продукції. Всі вище названі комунікаційні засоби можуть використовуватися у комунікаційному комплексі у майбутньому, але для того, щоб результати комунікаційної політики були більш ефективнішими, варто поряд з ними застосовувати кардинально нові комунікаційні засоби, або більш сучасні аналоги вже звичним. Отже, пропозиція розробки та впровадження інноваційного комунікаційного комплексу полягає у поєднанні у ньому кардинально нових комунікаційних засобів та більш сучасних аналогів вже звичним.

Взагалі за умов, які виникли зараз доцільно було б передавати комунікаційні звернення за допомогою таких ресурсів, які у свою чергу дозволять передавати інформацію в конкретне місце в конкретний час конкретному представнику підприємства чи групі осіб, які мають вплив на прийняття рішення про покупку машинобудівної продукції. Все це можливо за допомогою Інтернету. Отже, основною пропозицією щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики машинобудівних підприємств може стати проведення її за допомогою ресурсів Інтернету. За результатами проведеного дослідження у другому розділі дисертаційної роботи, ресурси Інтернету у комунікаційній політиці машинобудівних підприємств практично не використовуються. У більшості досліджуваних підприємствах відсутній, навіть, власний сайт в Інтернеті. Використання Інтернету у проведенні комунікаційної політики для підприємств, які працюють саме на машинобудівному ринку може відкрити неабиякі можливості. Машинобудівний ринок є промисловим ринком, а як відомо він характеризується концентрованістю. У такому випадку, набагато легше налагодити відносини з кожним окремим споживачем. Мова йде як про

наявних так і про потенційних споживачів. Використовуючи у комунікаційній політиці Інтернет можна забезпечити постійне спілкування як з одною групою споживачів так і з другою при цьому використовуючи різні комунікаційні засоби. Тобто за допомогою ресурсів Інтернету комунікаційні звернення машинобудівного підприємства можуть набути адресованості, необхідність якої була доведена у пункті 3.1. третього розділу дисертаційної роботи. До числа переваг використання Інтернету у комунікаційній політиці також можна додати отримання зворотнього зв'язку від споживачів, що є дуже важливим для підприємства. Взагалі контролювати передачу інформації «із уст в уста» при великій кількості споживачів і обмежених бюджетах не можливо. В Інтернеті ж є можливість здійснювати контроль і певним чином спрямовувати своїх споживачів. Варто відмітити, що зворотній зв'язок у будь-якому його прояві необхідно відстежувати і збирати інформацію для планування подальших дій. Аналіз зібраних даних по різних питаннях необхідно робити для того, щоб виявляти приховані тенденції, точки зору, мотиви поведінки, які можуть здійснювати значний вплив на розвиток машинобудівного підприємства у майбутньому. Спеціалісти за допомогою стратегічних, маркетингових, комунікаційних моделей можуть оцінювати отриману інформацію і вчасно виявляти проблеми, загрози, можливості, сильні і слабкі сторони підприємства.

Отже, проведення маркетингової комунікаційної політики машинобудівними підприємствами за допомогою інтернет-ресурсів є найбільш актуальним та доцільним напрямком її подальшого розвитку у даній галузі. У такому разі витрати на її проведення можуть знизитися. Відповідно зниження витрат на проведення комунікаційної політики це саме те, що необхідно для машинобудівних підприємств за тої ситуації, яка склалася на даний момент. До цієї переваги ще можна додати можливість налагодження контактів з окремо взятим споживачем, що у майбутньому може значно підвищити результативність від застосування комунікаційних засобів.

Із вище наведених переваг використання інтернет-ресурсів у комунікаційній політиці машинобудівних підприємств можна зробити висновок про те, що це є досить вдалим способом підвищити її ефективність в загальному. Звичайно, що комунікаційну політику зокрема машинобудівних підприємств можна удосконалювати по різних напрямках, але на даний момент, на нашу думку найдоцільнішим напрямком удосконалення може стати впровадження комунікаційних заходів саме в Інтернеті. По-перше, через те, що цей напрямок комунікаційної політики для машинобудівних підприємств є новим і неосвоєним. По-друге, на сьогоднішній день він є надзвичайно актуальним. По-третє, менш затратним у порівнянні з іншими.

Так як вже було зазначено, використання інтернет-ресурсів у комунікаційній політиці машинобудівних підприємств є новим напрямком, тому потрібно чітко визначити етапи планування комунікаційних заходів в Інтернеті. Іншими словами, провести підготовчу роботу. Отже, до відділу маркетингу надходить інформація з різних відділів машинобудівного підприємства. Інформація, яка стосується діяльності самого підприємства, подій, які на ньому відбуваються, випуску нової продукції тощо. Всю цю інформацію можна використати у комунікаційних зверненнях, але її перед тим варто розсортувати і відкинути непотрібну. Так як до цього часу машинобудівні підприємства практично не проводили комунікаційну політику за допомогою інтернет-ресурсів, тому не буде зайвим розробити її етапи планування.

Пропонуються шість етапів планування комунікаційних заходів в Інтернеті, які охоплюють весь спектр необхідних робіт по збору інформації, аналізуванні, впровадженні та оцінці результатів. Для більшої наочності вище згадані етапи планування зображені на рис. 3.10.

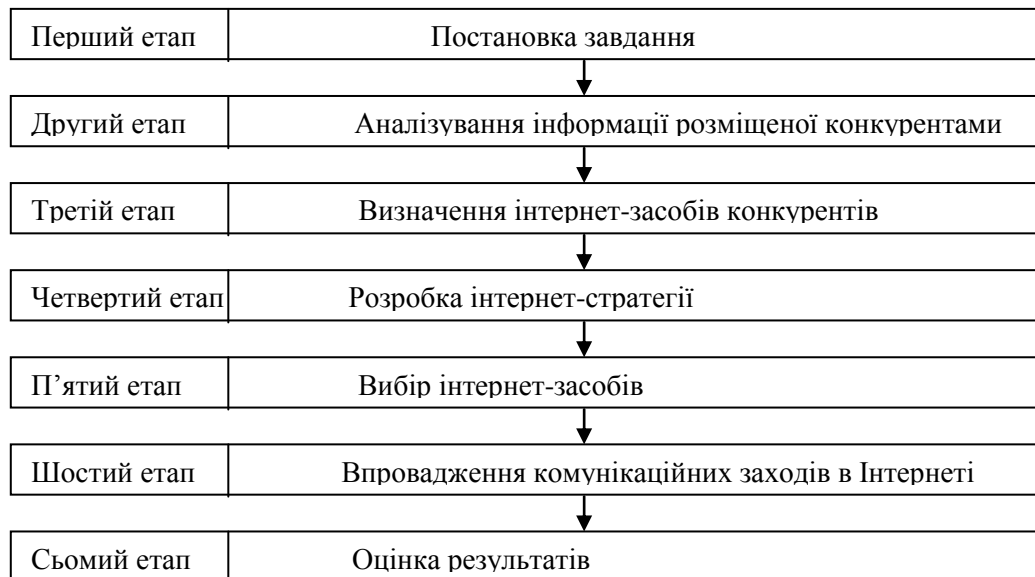


Рис. 3.10. Етапи планування комунікаційних заходів в Інтернеті для підприємств машинобудування

Примітка: запропоновано автором

На першому етапі підприємству варто поставити завдання, яке воно прагне досягти у результаті впровадження комунікаційних заходів в Інтернеті. Постановка завдання є важливим етапом планування від якого залежить кінцевий результат. Завдання повинно бути максимально чітким.

На другому етапі пропонується вивчити та проаналізувати розміщену в Інтернеті інформацію конкурентними підприємствами. В першу чергу, це необхідно для того, щоб дослідити, яку взагалі інформацію подають підприємства і таким чином визначити, яка є актуальною для машинобудівної галузі. Також доцільно було б проаналізувати форму подачі такої інформації. Такого роду аналізування дасть можливість обрати необхідну інформацію та донести її споживача у кращій формі, ніж конкуренти.

На третьому етапі доцільно було б визначити засоби, якими користувалися конкурентні підприємства в Інтернеті. Наприклад, реклама в Інтернеті, створення електронного тематичного клубу, блогу тощо. Вище наведене необхідно для того, щоб зрозуміти, якими засобами вже користувалися конкурентні підприємства, натомість запропонувати

використання нових більш актуальних та оригінальних. Таку роботу варто проробити для того, щоб зацікавити споживачів кращими засобами, ніж конкуренти.

На четвертому етапі на основі отриманої на попередніх етапах інформації, а також виходячи із ресурсів самого підприємства необхідно розробити власну інтернет-стратегію.

На п'ятому етапі підприємству варто вибрати ті інтернет-засоби, які для нього будуть найкращими, а також підходити по ціні.

Шостим етапом є безпосереднє впровадження комунікаційних заходів в Інтернеті.

Сьомий етап є останнім, він являється певним підсумком усієї проробленої роботи по впровадженню комунікаційних заходів в Інтернеті. Оцінка результатів є не менш важливим етапом, ніж попередні. На основі отриманих результатів можна уникнути помилок, які були допущені під час цієї комунікаційної компанії та зробити наступну ще більш ефективнішою.

Для кожного машинобудівного підприємства завдання, стратегія тощо може бути різними, виходячи з ряду причин пов'язаних із масштабами виробництва та його специфікою, потужністю, ресурсами. Звичайно, що відділ маркетингу кожного машинобудівного підприємства використовуючи вище запропоновані етапи планування комунікаційних заходів в Інтернеті має можливість провести комунікаційну компанію з такою потужністю, яка потрібна їм. За такої ситуації, далі будуть запропоновані комунікаційні засоби, які можуть бути використанні машинобудівними підприємствами на вибір. Комунікаційні засоби будуть запропоновані на основі проведеного дослідження у другому розділі дисертаційної роботи, тобто ті, які машинобудівними підприємствами не були використанні. Спершу буде запропонований загальний комунікаційний комплекс для підприємств машинобудівної галузі в Інтернеті, а потім для кожної сегментної групи.

При використанні Інтернету у проведенні комунікаційної політики можна визначити основні засоби, якими варто користуватися кожному

машинобудівному підприємству. Їх перелік буде представлений далі по тексту.

До першого комунікаційного засобу варто віднести створення власного сайту в Інтернеті. На жаль, як показує практика, тільки у невеликої кількості підприємств такий сайт взагалі існує. За відсутності власного сайту в Інтернеті не можливо проводити повноцінну комунікаційну політику. Життєвою необхідністю є наявність власного сайту за нинішніх умов. Власний сайт в Інтернеті дає можливість споживачу знайти корисну для себе інформацію, зокрема про весь асортимент продукції, який пропонує підприємство-виробник, також проконсультуватися зі спеціалістами в режимі реального часу, дізнатися про події, які відбулися та про плани на майбутнє. Для підприємств, які працюють на машинобудівному ринку власний сайт повинен бути якомога інформативнішим і доступнішим для того, щоб споживач з будь-якого куточку світу зміг зайти на нього і почерпнути для себе всю необхідну інформацію. Звичайно, що просто створити сайт в Інтернеті не достатньо його необхідно активно просувати. Такого роду просування можна здійснювати за допомогою наступних комунікаційних засобів.

До другого комунікаційного засобу віднесемо рекламу в Інтернеті. Такий вид реклами є відносно новим видом, хоча за період свого існування набув досить високої популярності. Дослідження показали, що зокрема машинобудівні підприємства не надто активно його використовують. Хоча використання такого виду реклами має неабиякі переваги, якими, на жаль, підприємства-виробники машинобудівної продукції нехтують. Реклама в Інтернеті дає можливість залучити тих споживачів, які до того часу нічого не знали про даного виробника. Також варто поцікавитися про те, щоб інформацію про підприємство можна було б отримувати на сайтах партнерів, дилерів та дистриб'юторів. Окремо слід виділити співробітництво з пошуковими сайтами, щоб при пошуку споживачем саме такого обладнання, яке виготовляється даним підприємством-виробником, в першу чергу

з'являлася зсилка на його сайт або його партнерів. Звичайно, що за допомогою реклами в Інтернеті можна налагодити зв'язки з іноземними компаніями, які потребують такого роду машинобудівного обладнання. Все це можливо за умови, якщо вся інформація про підприємство, яка розміщена в Інтернеті буде грамотно оформлена та доступна на різних мовах (або найбільш розповсюджених).

До третього комунікаційного засобу віднесемо електронну розсилку з характеристикою машинобудівного підприємства, його місцем знаходження та продукцією, яку воно виготовляє. Таку електронну розсилку варто робити для наявних та потенційних підприємств-партнерів. Також мережа Інтернет дозволяє проводити таку електронну розсилку як для підприємств, які працюють на території України так і далеко за її межами. Тобто, завдяки такому не складному способу можна налагодити міжнародні зв'язки.

Четвертий комунікаційний засіб про який буде йти далі мова має досить багато переваг. Мова піде про інтернет-виставки. Такого роду інтернет-виставки можуть цілковито замінити участь у звичайних виставках на кризовий період. Можна зробити розсилку для споживачів, які є цікавим для підприємства з інформацією про час проведення виставки і з певними рекомендаціями щодо її складу. Такі рекомендації дадуть можливість залучити до неї спеціалістів, які були б цікаві самому підприємству. Під час проведення такого заходу підприємство-організатор зможе в режимі прямого часу показати продукцію, яка виготовляється на ньому та відповісти на запитання. Такі інтернет-виставки можуть об'єднати спеціалістів машинобудівної галузі і тому після показу продукції можна виділити час на проведення дискусії. Під час такої дискусії спеціалісти можуть дати один одному певні поради. Це певним чином обмін досвідом. Якщо до такої інтернет-виставки залучити якомога більше вітчизняних та зарубіжних підприємств, від неї можна і справді отримати позитивний результат. Взагалі, для підприємств машинобудівного сектору такі інтернет-виставки мають багато переваг. Адже продукція машинобудівних підприємств, як відомо,

досить габаритна, тому далеко не всю таку продукцію можна транспортувати на звичайну виставку. На віртуальній виставці кожне підприємство зможе показати свою продукцію та місце де вона безпосередньо виготовляється. А це ще більш інформативно, ніж просто переглянути відібрані експонати на звичайній виставці. Також для підприємства організація такої виставки в багато разів є менш затратною, ніж участь у звичайній промисловій виставці. Для того, щоб прийняти участь у промисловій виставці необхідно внести організаційний внесок, надрукувати рекламну продукцію, оформити виставковий стенд та оплатити послуги персоналу, які задіяні у цьому заході. Не згадуючи вже витрати на транспортування продукції. А інтернет-виставка дозволяє зекономити на всіх вище названих витратах. Звичайна виставка також має свої переваги, але інтернет-виставка цілком може бути її аналогом, як на період кризи, так і в подальшому. Варто підкреслити, що робота по підготовці проведення інтернет-виставки повинна розпочинатися за довго до безпосереднього часу її проведення. Як правило, супровід звичайних виставок обмежується виключно взаємодією з традиційними ЗМІ (пресою, радіо, телебаченням). Проте активний розвиток нових медіа ставить нові завдання серед них - осмислення можливостей Інтернету його ефективне використання на різних етапах підготовки і проведення виставкових заходів. Як вже згадувалося раніше, звичайні промислові виставки стають менш актуальними і вже відходять у минуле. Їхнє місце можуть цілком зайняти інтернет-виставки. Для того, щоб провести повноцінну виставку такого роду варто організувати її потужний піар-супровід. Все це необхідно для того, щоб зацікавити виставкою ще до її проведення, таким чином залучаючи якомога більше учасників. Інструментами такого піар-супроводу можуть бути: блоги і мережі, інформаційне спонсорство, розсилка новин і прес-релізів, організація і проведення event-заходів, які повинні бути описані на власному сайті машинобудівного підприємства. Зокрема, піар-компанія в блогах та на тематичних сайтах може стати ядром всієї інформаційної роботи, оскільки дані інструменти дозволяють в обмежені часові терміни вирішити найбільш

важливі завдання. Звичайно, що таку піар-компанію варто розпочинати завчасно, наприклад за два місяці. Основними завданнями даної піар-компанії повинні стати: інформування цільової аудиторії про майбутню подію, постійна підтримка інтересу до виставки, залучення до заходу існуючих і потенційних партнерів, а також створення резонансу після проведення виставки. Для того, щоб залучити цільову аудиторію і підтримувати постійний інтерес до неї можна відібрати інформаційні приводи, які будь-яким чином стосувалися би тематики виставки, а також безпосередні новини про саме машинобудівне підприємство, яке організовує виставку. У такому випадку блог може позитивно відобразитися на просуванні сайту виставки. Із постійним оновленням срічки новин в кращу сторону може змінитися статистика відвідування самого сайту. В якості ще одного інструменту просування можна використовувати різноманітні популярні тематичні сайти, створивши на них тематичну групу для обговорення тої чи іншої теми, яка стосується машинобудівної галузі та безпосередньо виставки. Це досить цікаво, адже далеко не кожен представник даної галузі можуть обговорити її проблеми і перспективи розвитку за браком часу і відстаней, що розділяють підприємства. Тому створення такої тематичної групи на тому чи іншому тематичному сайті може бути досить доречним і принесе популярність виставці і машинобудівному підприємству загалом. До піар-супроводу виставки також можна віднести інформаційне спонсорство. Суть його полягає у тому, що на сторінках спеціалізованих видань розміщуються рекламні звернення про проведення виставки, а організатори можуть їх про рекламувати. Такий варіант є досить вигідним для обох сторін. Взагалі, інформаційне спонсорство не є новим комунікаційним засобом, але може бути дієвим у поєднанні з іншими новими засобами. Також для того, щоб підвищити ефективність віддачі від даного традиційного для виставки засобу, варто добре опрацювати базу партнерських ЗМІ і вибрати із них видання з найбільшим тиражем і налагодженою системою розподілу. В контексті

співробітництва з інформаційними спонсорами можна використовувати додаткові можливості, наприклад, розміщення анонсів на сайтах видань. Хоча працювати тільки з одним виданням під час підготовки до виставки не варто, можна залучати до роботи й інші видання, розміщуючи у них прес-релізи про машинобудівне підприємство – організатора виставки. Взагалі велика частина роботи з рекламно-інформаційного супроводу виставки повинна бути зосередженою безпосередньо на періоді її проведення. Можливе запрошення журналістів спеціалізованих видань на саму виставку, а також на прес-конференцію і на окремі заходи в її рамках. У день проведення виставки можна організувати обговорення актуальної для машинобудівної галузі теми, на яку запросити представників ЗМІ. Узагальнюючи, все вище наведене, можна зробити висновок про те, що комплексний піар-супровід виставок повинен стати невід’ємною частиною організації самої виставки. Адже основним її завданням є залучення до подальшої співпраці вже наявних партнерів та потенційних, а для того, щоб це зробити, спочатку їх необхідно зацікавити. Отже, цим і обумовлена необхідність комплексного піар-супроводу виставок. На рис. 3.11. зображені складові піар-супроводу інтернет-виставки.

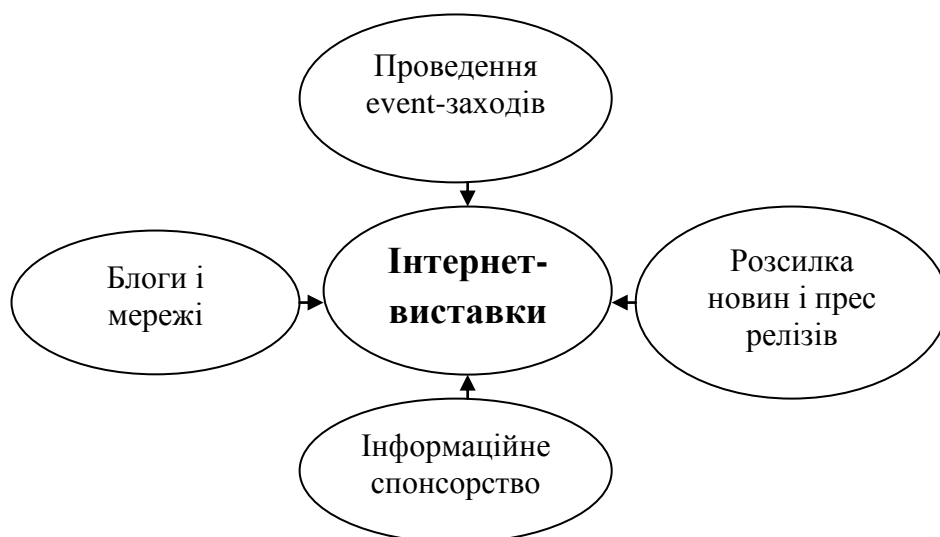


Рис. 3.11. Складові піар-супроводу інтернет-виставки

Примітка: запропоновано автором

Організація електронного тематичного клубу полягає у тому, що до нього можна залучити спеціалістів компанії-клієнта. Учасники такого клубу можуть підключатися періодично, наприклад раз-два на місяць. Під час таких підключень можна презентувати новинки ринку та проводити дискусії з приводу побаченого. Такого роду клуб дозволяє донести до свідомості споживачів необхідну інформацію, при цьому зробити це ефективніше, ніж розміщена реклама. За бажанням від теорії можна перейти до практики та продемонструвати роботу нового обладнання в режимі реального часу.

Розсилка електронних привітань з нагоди Нового Року, Різдва Христового та інших свят споживачам. Такий спосіб комунікації є гарною нагодою ще раз нагадати про машинобудівне підприємство.

Всі вище названі комунікаційні засоби є загальними для всіх машинобудівних підприємств, які хочуть перенести проведення комунікаційної політики в Інтернет. Тобто, це ті засоби, які потрібно використовувати у першу чергу. Звичайно, що ці комунікаційні засоби не є новими, але саме підприємства машинобудівної галузі їх взагалі практично не використовують, тому для них вони є новими.

Наоснові проведеної сегментації буде розроблений комунікаційний комплекс для кожної цільової групи.

Нагадаємо, що першою цільовою групою є наявні партнери, тобто це ті підприємства, які хоча б раз заключали з виробником машинобудівної продукції угоди. Різниця тільки полягає у тому наскільки тісно і як давно вони співпрацюють. Звичайно, що у середині цільової групи різниця між комунікаційним комплексом буде. Отже, далі для кожної підгрупи цієї цільової групи буде запропонований свій комунікаційний комплекс.

Для підприємств, які співпрацюють з виробником машинобудівної продукції менше одного року можна використати такі комунікаційні засоби.

Розсилка електронного відео-каталогу з детальним описом машинобудівної продукції. Такий комунікаційний засіб міг би бути досить дієвим, адже дана підгрупа тільки почала працювати з підприємством-

виробником і є ще недостатньо обізнаною у його асортиментній пропозиції. У електронному відео-каталозі здебільшого повинні бути ті продуктові пропозиції, які необхідні саме даному підприємству (у тому разі, якщо підприємство-виробник машинобудівної продукції займається випуском різноманітної продукції). Продукцію у каталозі варто розміщувати логічно, щоб, наприклад, можна було б придбати комплекс обладнання, а не тільки один з його складових.

Підприємств даної підгрупи варто зацікавлювати безпосередньо продукцією, а не самим підприємством, адже якщо вони хоча б одноразово співпрацювали, то споживачу відомо про нього. У такому разі треба робити акцент на продукції і вигідних умовах збуту, після продажного обслуговування тощо.

Для підприємств, які співпрацюють з виробником машинобудівної продукції більше одного року важливо вчасно отримувати інформацію про випуск нових видів продукції або вдосконалення старих моделей. Тому для них можуть бути актуальні такі комунікаційні засоби.

Розсилка відео-презентації нових або вдосконалених видів машинобудівної продукції із їхнім детальним описом. Було б непогано, якщо б така презентація була проведена співробітниками машинобудівного підприємства. Дана цільова підгрупа, якщо співпрацює із підприємством-виробником більше одного року то, звичайно, про інші види продукції їй відомо, тому інформація про нові або вдосконалені види продукції може бути найбільш актуальною.

Хочеться відмітити, що робота із вище зазначеними підгрупами відділів маркетингу машинобудівних підприємств не повинна бути нав'язливою тому, що може їх відлякати. У цьому випадку між даними підгрупами і машинобудівним підприємством ще існує досить нестійкий зв'язок, у свою чергу його необхідно зміцнювати, але і не переходити певної межі. Мається на увазі те, що їм варто надавати точну і відібрану інформацію, а не закидати купою повідомлень, які не несуть для них ніякої

цінності. Все це необхідно для того, щоб дати зрозуміти, що саме із цим машинобудівним підприємством можна налагодити довгострокове співробітництво.

Для підприємств, які співпрацюють із підприємством-виробником машинобудівної продукції більше п'яти років важливо відчувати те, що їх цінують і прислуховуються до їхньої думки по різноманітних питаннях, які стосуються випуску продукції та її реалізації. Підприємствам-виробникам машинобудівної продукції у роботі із цією підгрупою можна запропонувати використання наступних комунікаційних засобів.

Проведення обговорення щодо випуску нової машинобудівної продукції або вдосконалення вже існуючого асортименту в режимі реального часу. Такий комунікаційний засіб може виявитися досить дієвим, адже у такий спосіб машинобудівне підприємство ще раз має можливість нагадати про себе, а також дізнається думку споживачів чи необхідна їм та чи інша продукція. Взагалі такий спосіб може бути розглянений як часткове дослідження ринку, коли є можливість дізнатися запити споживачів і задовольнити їх кращими методами, ніж конкуренти. У свою чергу, вмілому це є виконанням основного завдання маркетингу. Варто підкреслити, що у цьому випадку завдання спрощується, адже дізнаватися думку про доцільність випуску/вдосконалення того чи іншого виду машинобудівної продукції можна у вже наявних партнерів

2. Організація електронного анкетування щодо випуску того чи іншого виду нової машинобудівної продукції або вдосконалення вже існуючого асортименту.

3. Розсилка електронних привітань з нагоди корпоративних свят.

Всі вище запропоновані комунікаційні засоби, які будуть надходити з боку підприємства-виробника машинобудівної продукції можуть надати відчуття тісного зв'язку і необхідності цій підгрупі. Підприємства, які співпрацюють більше п'яти років і так налагодили досить тісний зв'язок, він вже є корисним для обох сторін. У такому випадку завданням відділу

маркетингу машинобудівного підприємства повинно стати збільшення цієї корисності як для однієї так і для другої сторони. Комунікаційні засоби, які були зазначені вище як раз можуть допомогти у вирішенні такого завдання.

Узагальнюючи, все вище наведене можна зробити висновок про те, що робота з цією цільовою групою у комунікаційній сфері практично зводиться до підтримки вже існуючого зв'язку між виробником та споживачем за допомогою вже відзначених комунікаційних засобів.

До другої цільової групи увійшли потенційні партнери, у співпраці з якими зацікавлене підприємство-виробник. Для того, щоб такий зв'язок налагодити варто добре підібрати ті комунікаційні засоби за допомогою яких це можна зробити. Далі будуть запропоновані комунікаційні засоби для кожної підгрупи даної цільової групи.

Для вітчизняних підприємств, які є потенційними партнерами було б непогано як комунікаційні засоби використати такі про які піде мова далі.

Електронна презентація машинобудівного підприємства. Такий комунікаційний засіб міг би бути досить дієвим. Адже просто вислати загальну характеристику машинобудівного підприємства може бути не надто цікавим, а презентація у свою чергу є більш наочнішою. У такій презентації необхідно детально описати місце знаходження машинобудівного підприємства, основні напрямки його діяльності, знайомство з першими його обличчя та персоналом.

Електронне представлення всіх ліній продуктового асортименту. У роботі з цією підгрупою варто зважати на те, що підприємства, яким будуть надіслані такі повідомлення можливо зовсім нічого не знають про продукцію того чи іншого машинобудівного підприємства і можуть зацікавитися будь чим з переліку. У цьому випадку ймовірність вгадати, що потрібно тому чи іншому потенційному споживачу знижується, адже підприємство-виробник машинобудівної продукції не працювало з ним жодного разу і тому у перелік продукції варто включати всю продукцію. Таке електронне представлення

повинно бути стислим, щоб не займало надто багато часу і не несло досить сильного інформаційного тиску.

Для комунікаційної роботи із підприємствами країн СНД можна запропонувати наступні засоби.

Електронна презентація машинобудівного підприємства на доступній мові. Така електронна презентація від тої, яка була описана у попередньому випадку буде відрізнятися тим, що дана підгрупа взагалі нічого не знає про підприємство виробника

Для підприємств дальнього зарубіжжя можна використовувати комунікаційні засоби перелік і опис яких подається далі.

Електронна презентація країни та машинобудівного підприємства на доступній для підприємства-споживача мові. Включивши в електронну презентацію опис країни можна одразу уникнути пояснень щодо географічного розташування та відстаней між країнами. Сам опис країни повинен бути надзвичайно стислим та інформативним, щоб із нього було зрозуміло про яку країну ведеться мова та які її особливості. Безпосередньо інформація про саме машинобудівне підприємство повинна бути цікавою та викладеною на високу рівні за для того, щоб зацікавити зарубіжних споживачів. Обов'язково до такої презентації необхідно додати інформацію про сайт машинобудівного підприємства, щоб у випадку якщо щось буде зрозуміло можна було б скористатися інформацією з сайту.

Електронне представлення конкурентоспроможного товару підприємства-виробника провідними спеціалістами даної галузі. У попередньому реченні хочеться підкреслити саме словосполучення «конкурентоспроможний товар», адже з продукцією, яка є неконкурентоспроможною не потрібно взагалі виходити на міжнародний ринок. У цьому немає жодного сенсу. Зарубіжних споживачів можна зацікавити тільки надзвичайно якісною продукцією та вигідними умовами співробітництва. Варто додати, що представлення продукції саме провідними

спеціалістами даної галузі зробить його більш серйознішим. Таке комунікаційне повідомлення буде викликати більше довіри.

Узагальнивши, хочеться наголосити на тому, що налагодити міжнародні зв'язки важко, тому комунікаційна політика у цьому напрямку повинна бути надзвичайно продуманою, а комунікаційні звернення нести якомога більше цікавої інформації. До цього можна додати, що взагалі намагатися проводити комунікаційну політику у напрямку зарубіжних споживачів необхідно тільки у тому випадку, коли підприємству справді є, що їм запропонувати. У зворотній ситуації всі комунікаційні зусилля будуть марними навіть не зважаючи на те на якому рівні вони будуть здійснюватися.

Підводячи підсумки по комунікаційній роботі із цієї цільовою групою, можна відмітити, що всі підприємства, які увійшли до її складу є потенційними партнерами, тому вона повинна проводитися на досить високому рівні. Звичайно, що працювати із вже наявними партнерами набагато легше, а ніж залучати до співпраці нових. У такому випадку комунікаційні засоби повинні бути вишуканішими, а та інформації, яка передається за їхньою допомогою більш обширною.

Остатньою цільовою групою до якої буде запропонований комунікаційний комплекс є широка група споживачів, яка могла б стати партнерами підприємства-виробника. Підібрати комунікаційний комплекс до кожної підгрупи, які увійшли до цієї цільової групи досить важко. Нагадаємо, що до складу цієї цільової групи увійшли: промислові підприємства, які користуються даним видом машинобудівної продукції; кінцеві споживачі, які зацікавлені у придбанні даного виду машинобудівної продукції; посередники, які зацікавлені у збуті даної машинобудівної продукції. Для всіх вище перерахованих підгруп було б найкраще запропонувати загальний комунікаційний комплекс, адже підприємство-виробник машинобудівної продукції практично не може мати інформацію про тих, хто входить до їхнього складу. В першу чергу вони самі будуть шукати підприємство-виробника, а не навпаки. У цьому випадку не потрібно забувати про те, що

самому підприємству-виробнику досить вигідна співпраця з вище наведеними підгрупами, тому, якщо вони будуть шукати інформацію, то її повинно бути легко знайти. Для того, щоб її можна було б знайти в мережі Інтернет пропонуємо такі комунікаційні засоби.

Реклама машинобудівного підприємства в Інтернеті. На сьогоднішній день, такий комунікаційний засіб є досить популярним, хоча, на жаль, не для машинобудівної галузі. Рекламу будь-якого машинобудівного підприємства в Інтернеті зустріти дуже важко, хоча це може бути гарним способом просування продукції.

Створення блогу машинобудівного підприємства. У блозі можна розміщувати цікаву інформацію про підприємство, про події, які на ньому відбуваються, про цікаві продуктові пропозиції. На ньому також можна задавати тему, яка є цікавою для машинобудівної галузі в загальному. Блог від сайту відрізняється своєю простотою. Отже, блог не повинен замінювати наявність сайту, найкращім варіантом може бути їхнє співіснування.

Розміщення силок на сайт машинобудівного підприємства. Такий комунікаційний спосіб може бути досить дієвим, адже для тих хто шукає інформацію про те чи інше машинобудівне підприємство це може стати у нагоді. Адже, якщо при пошуку того чи іншого машинобудівного підприємства або взагалі машинобудівної продукції буде більша кількість силок на однин і той самий сайт існує вища ймовірність того, що на нього таки зайдуть.

Подача інформації про машинобудівне підприємство до галузевих електронних видань. Звичайні друковані видання дають досить багато шансів тому чи іншому підприємству створити для себе позитивний імідж та просунути свою продукцію. Напротивагу їм можна використовувати електронні галузеві видання або подавати інформацію у ті видання, які мають ще й електронний варіант у Інтернеті.

У даному випадку, мова йде не про те, щоб повністю виключити подачу інформації до звичайних друкованих видань, а комбінувати її з електронними.

Узагальнивши, запропонований варіант проведення комунікаційної компанії в Інтернеті по даній цільовій групі можна зробити висновок про те, що для всіх підгруп, які входять до її складу підходять одні і ті ж самі вище перераховані комунікаційні засоби. За їхньою допомогою можна поширити інформацію про машинобудівне підприємство, що і є основним завданням, яке стоїть перед маркетинговою комунікаційною політикою в цілому.

В цілому комунікаційна компанія проведена машинобудівними підприємствами в Інтернеті спрямована на визначені цільові групи (підгрупи) може в результаті значно підвищити інформованість споживачів про них. Одна із основних підстав для досягнення такого результату є те, що самі комунікаційні звернення будуть мати конкретного адресата. За допомогою інтернет-ресурсів спрямовувати такі повідомлення буде набагато легше, ніж використовуючи інші комунікаційні засоби.

Варто підкреслити, що запропонований комунікаційний комплекс, який розроблений для використання в Інтернеті жодним чином не виключає розвиток інших напрямків комунікації машинобудівних підприємств. Навпаки, вони повинні розвиватися, але комунікації в Інтернеті відкривають неабиякі можливості, тому саме цей напрямок повинен стати домінантним на даний момент.

На основі узагальнення вище наведеного матеріалу запропонована оптимізаційна модель комунікативної політики машинобудівного підприємства на основі використання інтернет-ресурсів рис. 3.12.

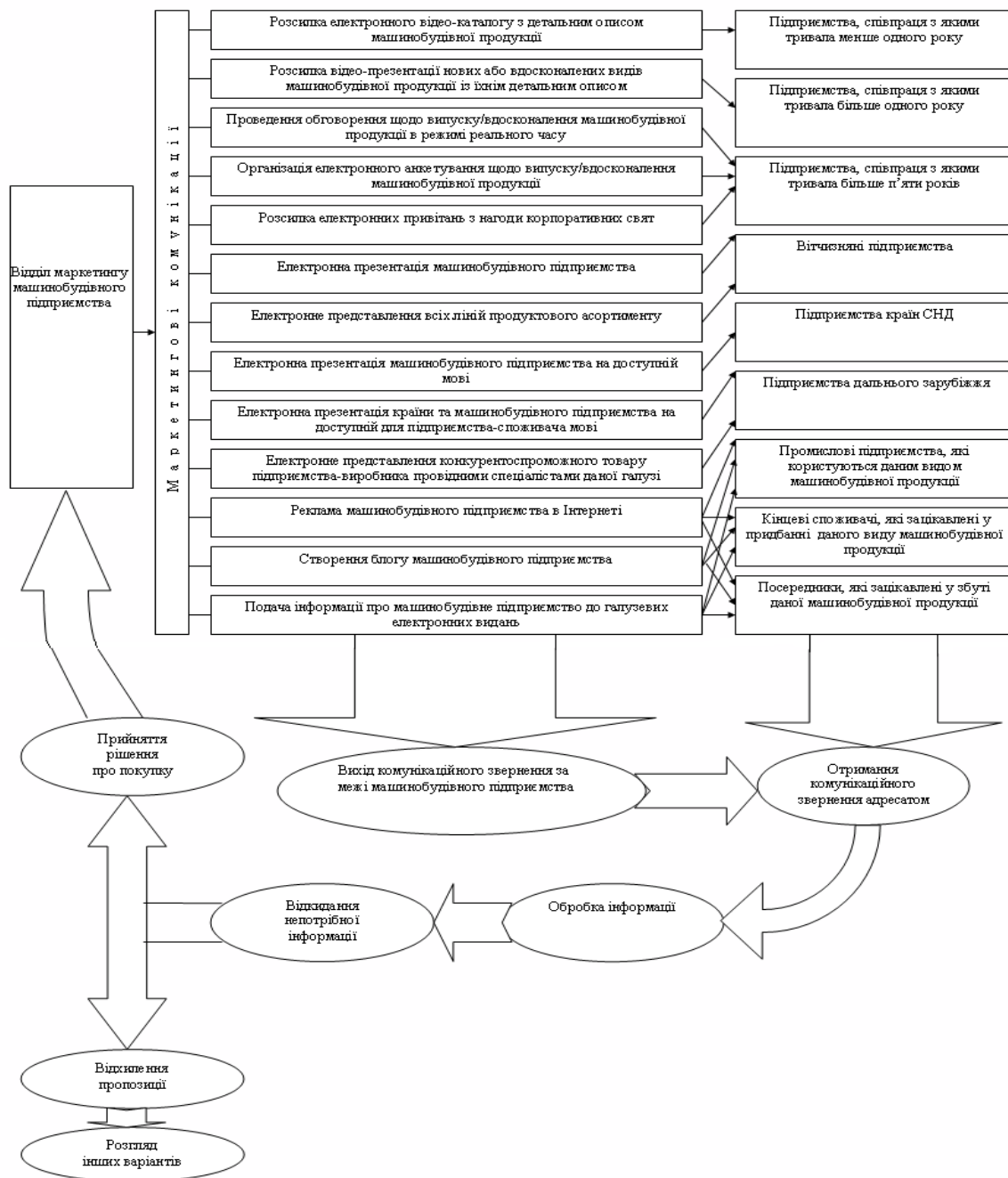


Рис.3.12. Оптимізаційна модель комунікативної політики машинобудівного підприємства на основі використання інтернет-ресурсів

Примітка: запропоновано автором

Отже, на рис. 3.12. зображено оптимізаційну модель комунікативної політики машинобудівного підприємства на основі використання інтернет-ресурсів. Як показано на вище згаданому рисунку ключовим відділом з якого виходить інформація про машинобудівне підприємство є відділ маркетингу.

У даному відділі інформація, яка стосується машинобудівного підприємства відбирається і оформляється у комунікаційні повідомлення. Етап відбору інформації та оформлення її у комунікаційні звернення є одним із найважливіших етапів всієї системи, адже на ньому формується той механізм комунікаційного впливу, який у майбутньому повинний дати позитивний кінцевий результат, тобто прийняття споживачем рішення про покупку машинобудівної продукції. До відбору інформації працівники відділу маркетингу повинні віднестися відповідально, адже від цього може залежити ступінь успішності проведеної комунікаційної компанії. Інформацію варто відбирати так, щоб добре розуміти куди і кому вона буде спрямовуватися. Так як це промисловий ринок, не буде зайвим наголосити на тому, що для підприємств, які на ньому працюють комунікаційні повідомлення не повинні бути перенасичені емоційним забарвленням. У кращому випадку інформація, яка міститься у комунікаційному повідомленні має бути чіткою, лаконічною, конкретною, нести якомога більше переконуючих фактів. Всю зайву інформацію варто відкинути відразу, щоб не надокучати споживачеві її надлишком. Відразу перенапружувати споживача надлишком інформації не має потреби, бо як правило, це може формувати негативне ставлення до підприємства. У випадку, якщо робота відділу маркетингу є вдалою і споживач зацікавився комунікаційним повідомленням, все, що його може зацікавити у майбутньому він може дізнатися сам. За тої умови, коли інформація готова за допомогою інтернет-засобів вона буде потрапляти безпосередньо до того на кого вона спрямовується. Дана комунікаційна система базується на використанні саме інтернет-засобів. По-перше, через те, що досвід використання мережі Інтернет машинобудівними підприємствами є практично відсутній, а він відкриває неабиякі перспективи. По-друге, за допомогою інтернет-засобів можна швидше передавати інформацію конкретному адресатові. Отже, за допомогою ресурсів Інтернету інформація потрапляє до споживача (адресата). Ось на цьому етапі закінчується процес передачі первинної інформації. Варто підкреслити, що робота відділу

маркетингу в жодному разі не закінчується з передачею первинної інформації, а тільки розпочинається. У першу чергу це стосується налагодження зворотнього зв'язку, який за допомогою мережі Інтернету налагодити набагато легше, ніж із використання звичних для машинобудівних підприємств комунікаційних засобів. Отже, далі розпочинається зворотній процес, який йде від отримувача інформації. Спершу дана інформація обробляється, потім відкидається непотрібна. У випадку, якщо інформація виявляється для нього цікавою можуть виникнути запитання (при відповіді на ці запитання надається вторинна інформація відділом маркетингу). Якщо вже споживач зацікавився повідомленням і налагодився зворотній зв'язок, працівникам відділу маркетингу потрібно підтримувати його і намагатися не втратити, при цьому залучаючи до процесу спілкування інші відділи машинобудівного підприємства (у разі виникнення такої необхідності). За такої системи, спілкування з виробником буде проводитися за допомогою працівників відділу маркетингу. Варто наголосити на тому, що якщо відділ маркетингу буде виконувати таку важливу функцію, то його працівники повинні відзначатися своєю кваліфікованістю, вмінням давати змістовні та вичерпні відповіді, володіти всім спектром необхідної інформації. Після зворотного спілкування споживачем може бути прийняте або відхилене рішення про покупку. Судити про успішність роботи відділу маркетингу можна із кількості прийнятих позитивних рішень на користь машинобудівного підприємства.

Підсумовуючи, все вище наведене можна прийти до висновку про те, що виникає необхідність докорінної переробки всієї роботи відділів маркетингу машинобудівних підприємств. Звичайно, за умови їх існування. У протилежному випадку створення таких маркетингових служб.

Взагалом, вище запропонована оптимізаційна модель комунікативної політики машинобудівного підприємства на основі використання інтернет-ресурсів має такі переваги:

- новизна запропонованих заходів, що привертає більшу увагу споживачів;
- селективність відбору отримувачів інформації;
- унікальність презентаційного матеріалу;
- персоналізація комунікацій;
- можливість миттєвого зворотнього зв'язку.

Дана система маркетингових комунікацій, яка базується на використанні інтернет-ресурсів може бути удосконалена у майбутньому. До запропонованих інтернет-засобів будуть додаватися й інші. Все залежить від специфіки самого машинобудівного підприємства, його можливостей. Наголосити варто тільки на одному, цю систему можна використовувати як базу для формування та розвитку комунікаційного напрямку в Інтернеті для підприємств машинобудівної галузі. Розвиток такого напрямку відкриває значні можливості перед цими підприємствами, зокрема, і можливість виходу на міжнародний ринок. Важко стверджувати про те, що такий напрямок може бути автономний, тобто без залучення інших невіртуальних засобів. Все таки краще використовувати комплексну маркетингову комунікаційну політику, а цей напрямок, у свою чергу, зробити пріоритетним, адже на даний час він є актуальним та перспективним.

3.3. Оцінювання результативності маркетингової комунікаційної політики підприємств

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є важливим бізнес-завданням для відділу маркетингу машинобудівного підприємства. Загалом, на сьогодні єдина систематизована модель оцінки маркетингових комунікацій відсутня - кожен фахівець оцінює ефективність конкретного виду маркетингових комунікацій, якими він займається (реклама, PR, клієнтські комунікації, внутрішньокорпоративні комунікації тощо) і відносно тих локальних умов, в яких він працює. Також вплив на особливості оцінки ефективності комунікацій накладають цілі, заради яких ця оцінка

проводиться. Так, необхідність підготовки комунікативної стратегії для досягнення цілей, поставлених стратегією розвитку бізнесу, необхідність обґрунтувати бюджет на конкретну комунікаційну компанію викликають різні методи і способи оцінки ефективності. Звідси і така кількість підходів, методів і методик для оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації не можна розглядати ізольовано від бізнес-процесів конкретного підприємства. Вони є невід'ємною частиною бізнесу, і показники їх ефективності, дійсно, багато в чому визначатимуться на підставі внутрішніх критеріїв. Проте потрібні деякі єдині підходи, які повинні формувати розуміння ефективності комунікацій машинобудівних підприємств в цілому.

Використавши метод експертних оцінок і вище проаналізовані дані пропонуємо оцінку основних критеріїв визначення ефективності комунікаційної політики машинобудівних підприємств.

Також на визначення комунікативної політики машинобудівних підприємств може впливати ще ряд факторів, але ті, які описані вище, є основними і мають найбільший вплив, за результатами проведеного дослідження.

Введемо поняття комунікаційної ваги товару, продукту, послуги чи підприємства. А саме під комунікаційною вагою слід розуміти реальну ефективну вартість комунікаційних витрат на одну особу.

Для визначення комунікаційної ваги підприємства (послуги, чи продукції), що також характеризує рівень комунікаційної діяльності підприємства, пропонуємо використовувати наступну залежність:

$$E_k = \frac{\sum_{i=1}^n S_{ei} \cdot K_i}{N_z \cdot K_{N_z}} \cdot K_n, \quad (3.1)$$

де E_k – комунікаційна вага, n – кількість використаних комунікаційних засобів (інструментів) за визначений період часу (за рік), од./рік; S_{ei} –

ефективна частина затрат на проведення комунікаційних заходів по i -тому комунікаційному засобі, грн.; N_z – загальна кількість комунікаційних звернень, звернень/рік; K_i – комплексний ваговий коефіцієнт за показниками комунікаційної діяльності, K_n – ваговий коефіцієнт показника кількості використаних комунікаційних засобів (інструментів), K_{N_z} – ваговий коефіцієнт показника загальної кількості комунікаційних звернень.

Ефективна частина затрат на проведення комунікаційних заходів по i -тому комунікаційному засобі визначається як:

$$S_{ei} = \frac{S_i \cdot R_i}{N_{Ai}}, \quad (3.2)$$

Комплексний ваговий коефіцієнт за показниками комунікаційної діяльності K_i враховує складові коефіцієнти окремих затрат по i -тих комунікаційних заходах, тобто:

$$K_i = \frac{K_{R_i} \cdot K_{Pr_i} \cdot K_{Q_i}}{K_{N_{Ai}}} \quad (3.3)$$

де K_{R_i} – ваговий коефіцієнт показника частоти звернень до використання i -того комунікаційного засобу; K_{Pr_i} – ваговий коефіцієнт престижності i -того комунікаційного засобу; K_{Q_i} – ваговий коефіцієнт якості i -того комунікаційного засобу; $K_{N_{Ai}}$ – ваговий коефіцієнт показника величини охоплення аудиторії при використанні i -того комунікаційного засобу.

Після використання отриманих нами величин вагових коефіцієнтів ш, отримаємо:

$$K_i = \frac{0,34 \cdot 0,08 \cdot 0,11}{0,25} = 0,01$$

i

$$E_k = \frac{\sum_{i=1}^n \left(0,01 \cdot \frac{S_i \cdot R_i}{N_{A_i}} \right) \cdot 0,18}{N_z \cdot 0,04} = 4,5 \frac{\sum_{i=1}^n \left(0,01 \frac{S_i \cdot R_i}{N_{A_i}} \right)}{N_z} = 4,5 \frac{\sum_{i=1}^n (0,01 \cdot S_{ei})}{N_z} \quad (3.4)$$

Використовуючи дану виведену нами залежність можна визначити ефект від проведення комунікаційних заходів, і що є важливим, саме для машинобудівних підприємств, так як вагові коефіцієнти, що використовуються в даній залежності визначались відповідно до даного типу підприємств.

Також з метою оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства пропонуємо запровадити коефіцієнт ефективності комунікацій або комунікаційного впливу, який визначається як відношення комунікаційної ваги продукції до виручки, що отримана від її реалізації:

$$K_{EK} = \frac{\frac{P}{n_k}}{E_k} = \frac{P}{n_k \cdot E_k} \quad (3.5)$$

де E_k – комунікаційна вага продукції, грн./особу; P – виручка від її реалізації, грн.; n_k – кількість осіб, що купили продукцію (прирівнюється до кількості угод або актів купівлі-продажу), осіб.

Даний коефіцієнт визначається за певний визначений період (місяць, квартал, рік) і за його величиною можна визначити ефективність комунікаційної політики підприємства за цей термін.

Пропонуємо класифікувати ефективність комунікаційної політики підприємства в залежності від величини коефіцієнта, що визначає даний показник, наступним чином:

1. Низький рівень комунікаційного впливу ($K_{EK} \leq 0,38$)
2. Середній рівень комунікаційного впливу ($0,38 < K_{EK} \leq 0,45$)
3. Високий рівень комунікаційного впливу ($K_{EK} > 0,45$)

Величина даного коефіцієнта, що визначає рівень комунікаційного впливу відносно певного виду продукції підприємства, або ж підприємства загалом, є визначальною для проведення планових робіт при формуванні маркетингової комунікаційної політики машинобудівних підприємств.

За допомогою даних отриманих на машинобудівних підприємствах, що подані у другому розділі дисертаційного дослідження було здійснено обчислення коефіцієнтів комунікаційного впливу. Результати обчислення коефіцієнтів комунікаційного впливу машинобудівних підприємств подані в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Результати обчислення коефіцієнтів комунікаційного впливу
машинобудівних підприємств**

Підприємства	Роки	Коефіцієнти комунікаційного впливу (K_{EK})
ХК «Авто КрАЗ» (ХК «АКрАЗ»)	2001	$K_{EK} = 0,36$
	2002	$K_{EK} = 0,36$
	2003	$K_{EK} = 0,37$
	2004	$K_{EK} = 0,36$
	2005	$K_{EK} = 0,38$
	2006	$K_{EK} = 0,38$
	2007	$K_{EK} = 0,39$
	2008	$K_{EK} = 0,41$
	2009	$K_{EK} = 0,38$
	2010	$K_{EK} = 0,38$
ПАТ «Донецький Завод Гірничорятувальної Апаратури» (ПАТ «ДЗГА»)	2001	$K_{EK} = 0,35$
	2002	$K_{EK} = 0,35$
	2003	$K_{EK} = 0,35$

	2004	$K_{EK} = 0,37$
	2005	$K_{EK} = 0,36$
	2006	$K_{EK} = 0,38$
	2007	$K_{EK} = 0,37$
	2008	$K_{EK} = 0,38$
	2009	$K_{EK} = 0,41$
	2010	$K_{EK} = 0,37$
ПАТ «Луцький Автомобільний Завод» (ПАТ «ЛуАЗ»)	2001	$K_{EK} = 0,35$
	2002	$K_{EK} = 0,37$
	2003	$K_{EK} = 0,36$
	2004	$K_{EK} = 0,36$
	2005	$K_{EK} = 0,38$
	2006	$K_{EK} = 0,37$
	2007	$K_{EK} = 0,36$
	2008	$K_{EK} = 0,42$
	2009	$K_{EK} = 0,38$
	2010	$K_{EK} = 0,41$
ПАТ «Старокраматорський Машинобудівний Завод» (ПАТ «СМЗ»)	2001	$K_{EK} = 0,34$
	2002	$K_{EK} = 0,36$
	2003	$K_{EK} = 0,35$
	2004	$K_{EK} = 0,38$
	2005	$K_{EK} = 0,37$
	2006	$K_{EK} = 0,37$
	2007	$K_{EK} = 0,34$
	2008	$K_{EK} = 0,38$
	2009	$K_{EK} = 0,41$
	2010	$K_{EK} = 0,38$

ПАТ «Дніпровагонмаш»	2001	$K_{EK} = 0,38$
	2002	$K_{EK} = 0,39$
	2003	$K_{EK} = 0,39$
	2004	$K_{EK} = 0,38$
	2005	$K_{EK} = 0,41$
	2006	$K_{EK} = 0,42$
	2007	$K_{EK} = 0,38$
	2008	$K_{EK} = 0,37$
	2009	$K_{EK} = 0,41$
	2010	$K_{EK} = 0,41$
	ПАТ «Дрогобицький машинобудівний завод»	2001
2002		$K_{EK} = 0,38$
2003		$K_{EK} = 0,38$
2004		$K_{EK} = 0,39$
2005		$K_{EK} = 0,41$
2006		$K_{EK} = 0,39$
2007		$K_{EK} = 0,41$
2008		$K_{EK} = 0,41$
2009		$K_{EK} = 0,38$
2010		$K_{EK} = 0,42$
ПАТ «Дружківський Машинобудівний Завод» (ПАТ «ДМЗ»)	2001	$K_{EK} = 0,32$
	2002	$K_{EK} = 0,34$
	2003	$K_{EK} = 0,33$
	2004	$K_{EK} = 0,33$
	2005	$K_{EK} = 0,35$

	2006	$K_{EK} = 0,37$
	2007	$K_{EK} = 0,38$
	2008	$K_{EK} = 0,38$
	2009	$K_{EK} = 0,39$
	2010	$K_{EK} = 0,38$
ПАТ «Автоливмаш»	2001	$K_{EK} = 0,35$
	2002	$K_{EK} = 0,35$
	2003	$K_{EK} = 0,34$
	2004	$K_{EK} = 0,35$
	2005	$K_{EK} = 0,36$
	2006	$K_{EK} = 0,37$
	2007	$K_{EK} = 0,37$
	2008	$K_{EK} = 0,38$
	2009	$K_{EK} = 0,39$
	2010	$K_{EK} = 0,37$
ПАТ «Дніпропетровський завод шахтної автоматики»	2001	$K_{EK} = 0,34$
	2002	$K_{EK} = 0,36$
	2003	$K_{EK} = 0,37$
	2004	$K_{EK} = 0,36$
	2005	$K_{EK} = 0,36$
	2006	$K_{EK} = 0,38$
	2007	$K_{EK} = 0,37$
	2008	$K_{EK} = 0,39$
	2009	$K_{EK} = 0,36$
	2010	$K_{EK} = 0,35$

ПАТ«КМЗ»	2001	$K_{EK} = 0,37$
	2002	$K_{EK} = 0,38$
	2003	$K_{EK} = 0,39$
	2004	$K_{EK} = 0,39$
	2005	$K_{EK} = 0,37$
	2006	$K_{EK} = 0,41$
	2007	$K_{EK} = 0,42$
	2008	$K_{EK} = 0,42$
	2009	$K_{EK} = 0,39$
	2010	$K_{EK} = 0,41$

Із результатів поданих в табл. 3.4. видно, що рівень комунікаційного впливу на переважній більшості машинобудівних підприємствах був на низькому рівні і в поодиноких випадках на середньому. Отже, можна стверджувати, що комунікаційна політика, яка проводилася на підприємствах не приносила належний результати.

Для того, щоб комунікаційна політика була ефективною необхідно завчасно планувати комунікаційні заходи.

Узагальнюючи, вс

Перший етап - постановка завдання. На даному етапі необхідно визначити об'єкт, цілі, цільові об'єкти та засоби комунікації.

Другий етап – формування комунікаційної стратегії.

Третій етап – реалізація комунікаційної стратегії.

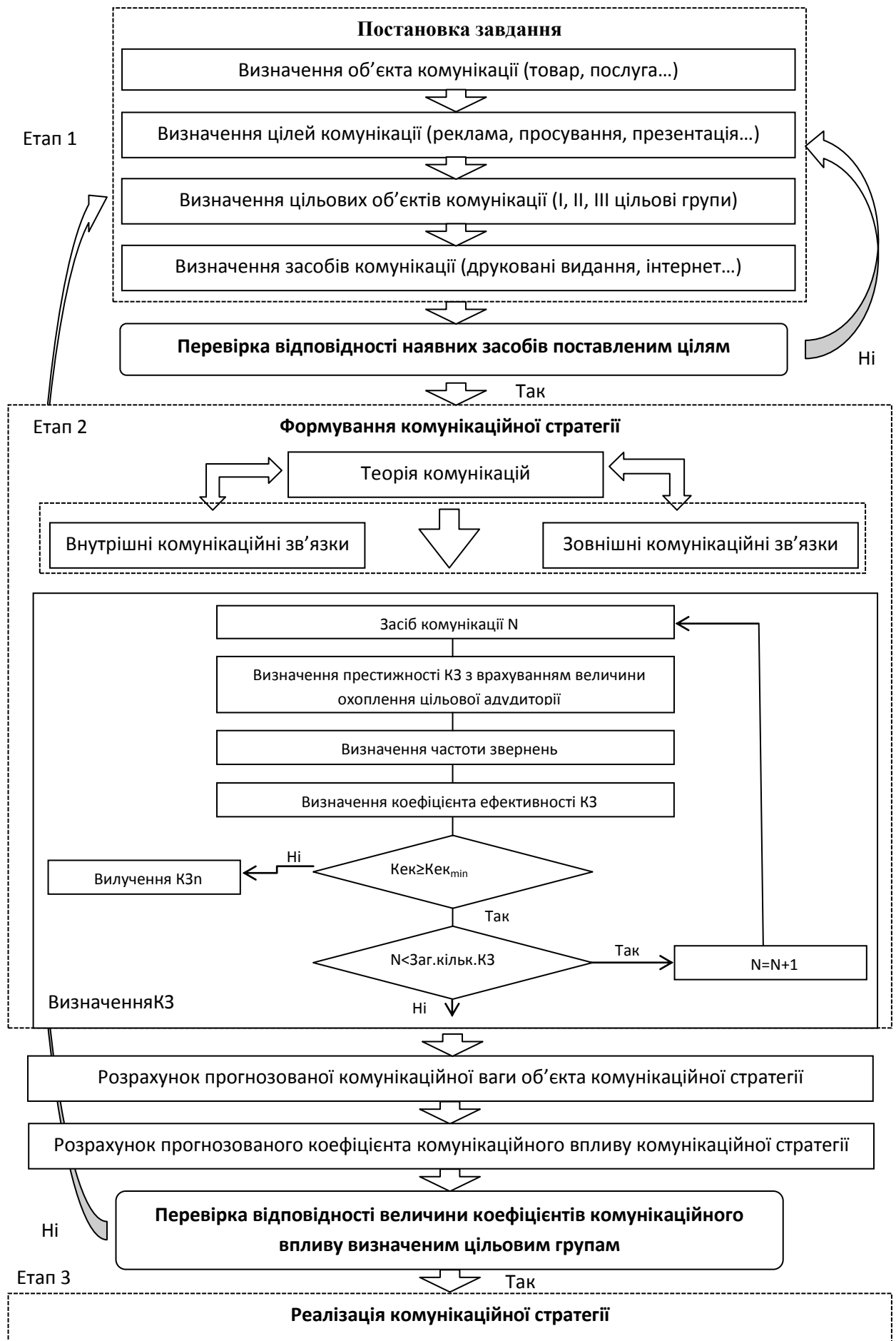


Рис.3.13. Блок-схема формування маркетингової комунікаційної політики на машинобудівному підприємстві

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

1. Обґрунтовано необхідність залучення новітніх технологій у маркетингову комунікаційну політику машинобудівних підприємств.

2. Для вдосконалення внутрішніх комунікаційних зв'язків передбачається впровадження сучасних інформаційних технологій, раціональний розподіл функціональних обов'язків серед персоналу, регулювання інформаційних потоків, вдосконалення діловодства, контроль за процесом обміну інформацією та інформаційними каналами, покращення психологічного клімату на підприємстві, створення додаткових каналів за для виключення передачі спотвореної інформації.

3. Запропоновано сім етапів впровадження Інтернет-ресурсів як засобу підвищення ефективності зовнішніх комунікаційних зв'язків, які охоплюють весь спектр необхідних робіт по збору інформації, її аналізуванні, впровадженні та оцінці результатів у період переходу економіки від кризи до періоду піднесення машинобудівного підприємства. Основними із них є:

- постановка завдання, яке планується досягнути в результаті впровадження комунікаційних заходів;
- вивчення та аналіз розміщеної в Інтернеті інформації конкурентних підприємств;
- визначення засобів, якими користуються конкурентні підприємства в Інтернеті;
- розробка власної Інтернет-стратегії;
- вибір Інтернет-засобів;
- безпосереднє впровадження власних комунікаційних заходів в Інтернет;
- оцінка впровадження комунікаційних заходів в Інтернеті

4. Запропоновано альтернативні комунікаційні засоби при використанні Інтернету у проведенні комунікаційної політики

машинобудівним підприємством, виходячи із його завдання і стратегії, специфіки, потужності, наявних ресурсів:

- створення власного сайту в Інтернеті;
- створення і розміщення реклами в Інтернеті;
- електронна розсилка з характеристикою машинобудівного підприємства, його розташування та продукції, яку воно виготовляє;
- організація Інтернет-виставок з потужним піар-супроводом, який включає блоги і мережі, інформаційне спонсорство, розсилку новин і прес-релізів, організацію і проведення event-заходів, тематичних сайтів з постійним оновленням новин, анонсів на сайтах видань;
- організація електронного тематичного клубу;
- розсилка споживачам електронних привітань з нагоди свят.

5. Запропоновано визначення терміну комунікаційна вага продукції під нею розуміємо реальну ефективну вартість комунікаційних витрат на одну особу.

6. Запропоновано визначення коефіцієнта ефективності комунікацій або коефіцієнта комунікаційного впливу, який може використовуватись для дослідження ефективності комунікаційної політики, як на стадії її створення, так і на стадії реалізації, та подана його класифікація.

Основні результати розділу опубліковані автором у роботах [150], [151], [152].

ВИСНОВКИ

Дисертаційна робота присвячена розробленню теоретичних і прикладних завдань формування маркетингової комунікаційної політики машинобудівних підприємств. Розроблені в дисертації методичні засади і практичні рекомендації по удосконаленню комунікаційної діяльності дадуть змогу вітчизняним підприємствам збільшити обсяги продажу своєї продукції, підвищити власний імідж, вийти на нові ринки збуту за рахунок налагодження тісних та довгострокових зв'язків із споживачами.

За результатами дисертаційного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Узагальнення поглядів науковців і аналіз діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств показав, що ефективність комунікаційної політики для кожного підприємства визначається сукупністю факторів, таких як: загальне число маркетингових комунікативних звернень, загальне число використаних комунікативних інструментів, обсяг охоплення цільової аудиторії, рівень престижності комунікаційних інструментів, частота використання комунікаційних засобів, ступінь складності сприйняття матеріалу, підвищення активності цільової аудиторії під впливом маркетингових комунікацій, ефективність повторного застосування комунікаційних засобів.

2. Результати опитування співробітників машинобудівних підприємств, споживачів та експертів галузі виявили причини недостатнього використання комунікаційних засобів на вітчизняних машинобудівних підприємствах та дозволили сформулювати необхідні складові поширення цієї концепції в Україні: підвищення уваги вищого керівництва до встановлення і зміцнення тісних взаємозв'язків із споживачами, створення власних маркетингових відділів на підприємствах, а також удосконалення вітчизняної теоретично-методологічної бази комунікаційної політики з урахуванням закордонного досвіду та вітчизняних реалій.

3. Аналізування досвіду формування комунікаційної політики виявило, що основною причиною невдач при використанні маркетингових комунікацій є їх безсистемне використання. Дана особливість стосується вітчизняних підприємств, на яких маркетингові комунікації часто ототожнюються переважно із збутом продукції. Більшість підприємств безсистемно використовують окремі інструменти маркетингової комунікаційної політики. Хаотичність у використанні маркетингових комунікацій призводить до зниження їхньої ефективності і негативно відображається на взаємозв'язках виробника і споживача.

4. За результатами проведеного аналізу, встановлено, що домінантну позицію у комунікаційному комплексі машинобудівних підприємств займали спеціалізовані видання та друк інформаційної продукції. Натомість використання спеціалізованих промислових виставок, як одного із найпотужніших засобів комунікації на промисловому ринку, проводилося у малому обсязі. Разом з тим недостатнє використання нових прогресивних комунікаційних засобів, особливо просування продукції за допомогою мережі Інтернет, стало суттєвим недоліком комунікаційної політики машинобудівних підприємств.

5. Встановлено, що вітчизняна теоретико-методологічна база маркетингової комунікаційної політики перебуває на етапі формування і не існує єдиного бачення принципів та інструментів аналізування комунікативної активності підприємств машинобудівної галузі. Тому як на підставі аналізу публікацій науковців і практиків у сфері комунікаційної політики, а також власних досліджень, було запропоновано методичні підходи визначення комунікативної активності машинобудівних підприємств. Запропоновані методичні положення дозволяють прослідкувати протягом певного періоду часу економічні та комунікативні досягнення машинобудівних підприємств.

6. Визначено, що такі показники, як витрати на комунікації, кількість укладених угод підприємствами та число персоналу, задіяного у

комунікаційних заходах, характеризують комунікаційну активність машинобудівних підприємств. Зміни витрат на комунікації призводило до збільшення або зменшення двох інших зазначених показників і часто носили стрибкоподібний характер. Здебільшого ці показники були не високі, що дає підставу рахувати комуникативну політику машинобудівних підприємств недостатньо активною.

7. Доведена висока кореляційна залежності між витратами на комунікації й доходами від реалізації машинобудівних підприємств та між витратами на комунікації і кількістю укладених угод, що свідчило про економічний і відповідно комунікаційний ефекти. Таким чином, стає очевидним, що проведення комунікаційної політики має економічний та комуникативний вплив на діяльність підприємства, тому її використання є доцільним і обґрунтованим.

8. Для забезпечення оптимізації внутрішніх комунікаційних зв'язків передбачається впровадження сучасних інформаційних технологій, регулювання інформаційних потоків, вдосконалення діловодства, контроль за процесом обміну інформацією та інформаційними каналами, покращення психологічного клімату на підприємстві, створення додаткових каналів за для виключення передачі спотвореної інформації, раціональний розподіл функціональних обов'язків серед персоналу.

9. Запропоновано сім етапів впровадження Інтернет-ресурсів як засобу підвищення ефективності комунікаційної політики і які охоплюють весь спектр необхідних робіт по збору інформації, її аналізуванні, впровадженні та оцінці результатів у період переходу економіки від кризи до періоду піднесення машинобудівного підприємства. Основними із них є:

- постановка завдання, яке планується досягнути в результаті впровадження комунікаційних заходів;
- вивчення та аналіз розміщеної в Інтернеті інформації конкурентних підприємств;

- визначення засобів, якими користуються конкурентні підприємства в Інтернеті;
- розробка власної Інтернет-стратегії;
- вибір Інтернет-засобів;
- безпосереднє впровадження власних комунікаційних заходів в Інтернет;
- оцінка впровадження комунікаційних заходів в Інтернеті

10. Запропоновано альтернативні комунікаційні засоби при використанні Інтернету у проведенні комунікаційної політики машинобудівним підприємством, виходячи із його завдання і стратегії, специфіки, потужності, наявних ресурсів:

- створення власного сайту в Інтернеті;
- створення і розміщення реклами в Інтернеті;
- електронна розсилка з характеристикою машинобудівного підприємства, його розташування та продукції, яку воно виготовляє;
- організація Інтернет-виставок з потужним піар-супроводом, який включає блоги і мережі, інформаційне спонсорство, розсилку новин і прес-релізів, організацію і проведення event-заходів, тематичних сайтів з постійним оновленням новин, анонсів на сайтах видань;
- організація електронного тематичного клубу;
- розсилка споживачам електронних привітань з нагоди свят.

11. Розроблений диференційований комунікаційний комплекс для кожної цільової групи, який передбачає запобігання розсіювання інформації в межах сегментації споживачів машинобудівних підприємств. Залежно від тривалості співпраці з виробником машинобудівної продукції пропонується використовувати: електронні відео-каталоги з описом продукції, розсилка відео-презентацій нових або вдосконалених видів продукції, проведення обговорення випуску нової продукції або вдосконалення існуючого асортименту в режимі реального часу, організацію електронного анкетування відносно випуску того чи іншого виду продукції, розсилка електронних привітань з нагоди корпоративних свят. Для комунікаційної роботи із

підприємствами країн СНД та країн дальнього зарубіжжя електронну презентацію пропонується подавати доступною для споживача мовою, а сам опис повинен бути стислим та інформативним з додатком про сайт підприємства. Широка група споживачів, яка може стати партнерами підприємства-виробника, користується за вибором загальним комунікаційним комплексом, позаяк підприємство-виробник машинобудівної продукції практично не може мати інформацію про тих, хто ще не входить до їх складу.

12. На підставі результатів дисертаційного дослідження можна запропонувати:

- Міністерству промислової політики України рекомендувати для використання промисловими підприємствами у здійсненні ними маркетингової діяльності сформульовані в дисертації методичні положення щодо розроблення та реалізації комунікаційного комплексу на основі використання інтернет-ресурсів;

- Міністерству освіти і науки України при підготовці фахівців у сфері менеджменту й маркетингу використовувати розроблені теоретичні та методичні положення дисертації щодо формування маркетингової комунікаційної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы / Р. Акша. - М.: 000 «Вершина», 2003. - 272 с.
2. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. - 220 с.
3. Андрушків Б.М. Основи соціального менеджменту (Теоретичні положення та прикладні механізми) / Б.М. Андрушків. – Тернопіль: ТЗОВ «Терно-граф», 2007.-312с.
4. Андрушків Б.М., Кирич Н.Б. Збалансованість системи показників у формі стратегічного розвитку організацій, підприємств – як метод стабілізації економіки України / Б.М. Андрушків, Н.Б. Кирич // Схід – 2007. - № 3- С. 101-103.
5. Андрушків Б.М., Кирич Н.Б. Особливості управління техніко-економічними факторами стабілізації на сучасному етапі / Б.М. Андрушків, Н.Б. Кирич // Галицький економічний вісник. – 2006. - № 2 – С. 33-38.
6. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми. / Б.М. Андрушків, О.Є. Кузьмін. – Тернопіль: Лілея, 1997.-292 с.
7. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: підручник / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - 5-те вид. - М. ; СПб. ; К. : Діалектика: Вид.д. "Вільямс", 2001. - 602 с.
8. Аткин Д. Культ брэндов: как сделать покупателя единомышленником / Д. Аткин. - М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Транзиткнига, 2005. - 270 с.
9. Афанасьев И.А. Золотые теоремы рекламного бизнеса/ И.А. Афанасьев. Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 320 с.
- 10.Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. для студ. вузов, обуч. по эконом. спец./ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. -3-е изд., перераб. и доп.. -Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2007.-736 с.
- 11.Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова – Донецьк, 2002. – 562 с.

12. Балабанова, Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. маркетинг. менеджм. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.
13. Башук Т.О. Дериколенко А.О. Визначення ефективності реклами в інтернеті // Економічні проблеми сталого розвитку. Тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів ФЕМ, присвяченої дню науки в Україні. – Суми, 18-22 квітня 2011. – с. 125-127.
14. Башук Т.О. Жолудєва А.М. Застосування інноваційних інструментів маркетингових комунікацій в комплексі просування на підприємстві // Економічні проблеми сталого розвитку. Тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів ФЕМ, присвяченої дню науки в Україні. – Суми, 18-22 квітня 2011. – С. 193-195
15. Беквит Г. Сам себе бренд: Искусство продажи себя / Г. Беквит. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 216 с.
16. Беленкова А.А. PRостой пиар /А.А. Беленкова. - М.: НТ Пресс, 2007. - 256 с.
17. Беляєв В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учебник/ В. И. Беляєв. –М.: КноРус, 2005 .-672 с.
18. Беляєв В.И. Маркетинг: Основы теории и практики: учебник /В.И. Беляєв. - М. : КНОРУС, 2005. - 672 с.
19. Бельских И. Е. Теория и практика корпоративных публичных отношений / И. Е. Бельских. - Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2005. - 160 с.
20. Бодди Д. Основы менеджмента / Д. Бодди; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2007. – 240 с.

- 21.Божкова В. В. Методичні підходи до деталізації маркетингових стратегій промислових підприємств // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. - №1. – С.93-97.
- 22.Божкова В. В. Організаційно-економічний механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В. В. Божкова // Економічні проблеми сталого розвитку : тези доповідей наук.-техн. конф. викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні (18-22.04.2011 р.) – Суми : Вид-во СумДУ, 2011. – Ч.4. – С. 184-186.
- 23.Божкова В. В. Теоретико-методичні засади формування оптимальної структури маркетингових комунікацій для просування промислових інновацій [Електронний ресурс] / В. В. Божкова // Ефективна економіка, 2011. - № 1.
- 24.Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования /С. Г. Божук, Л. Н.Ковалик. - СПб.: Питер, 2004. - 304 с.
- 25.Бореманс Т. Маркетинг/Т. Бореманс; [пер. с англ.]. – М.: Карт-бланш, 2008. – 234с.
- 26.Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. - М.: Издательский дом "Вильямс" , 2005. -353 с .
- 27.Буари Филипп А. Паблик рилейшнз или Стратегия доверия: учеб.пособие / Филипп А. Буари [пер. с франц.]. - М. : ИМИДЖ-Контакт, 2001. - 178с.
- 28.Буланов А. Завтра-маркетинг / А. Буланов. - СПб.: Питер, 2008. - 256 с.
- 29.Бутенко Н.В. Основы маркетингу: навчальний посібник / Н.В. Бутенко. - К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
30. Васильев Г.Л., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие / Г.Л. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2008. - 276 с.

31. Ведмідь Н. І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств: дис. на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук за спеціальністю «Економіка, організація і управління підприємствами» : 08.06.01 / Н. І. Ведмідь. – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2003.
32. Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 336 с.
33. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд: Как заставить покупателя работать на компанию / А. Випперфюрт. - ИД «Коммерсантъ» ИД «Питер», 2007. - 278 с.
34. Владимирська А.О. Реклама: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./А.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 332 с.
35. Волкова А.И., Пижугийда В.В. Основы психологии рекламы: Для студ-в колледжей / А.И. Волкова, Пижугийда В.В. - Ростов-н/Дону: Феникс, 2005. - 415 с.
36. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба : учебник / В.В. Ворошилов. М.: КНОРУС, 2009. - 224 с.
37. Гвоздарев Ю.А., Савенкова Л.Б. Основы коммуникативной стилистики /Ю.А. Гвоздарев, Л.Б. Савенкова. – М.: ИКЦ "МарТ", Ростов н/Дону: издательский центр "МарТ", 2008. - 252 с.
38. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник./ І.Б. Гевко. – К.: Кондор, 2009. – 187 с.
39. Гевко О.Б. Проблеми формування лояльності клієнтів/ В.Л. Гевко, О.Б. Гевко // Матеріали Х наукової конференції ТДТУ ім. І. Пулюя. — Тернопіль: ТДТУ, 2006р. — С. 235.
40. Гевко О.Б. Стратегічна система оцінювання брендингової діяльності/О.Б. Гевко//Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених [«Розвиток соціально-

- економічних відносин в умовах трансформації економіки України»]. — Т.І. Хмельницький: ХНУ, 2007. — С. 115 —117.
- 41.Гевко О.Б. Стратегічний підхід до брендингової діяльності / О.Б. Гевко // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції [«Дні науки – 2007»]. Том 2. Економічні науки. — Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2007. — С. 26.
- 42.Гевко О.Б. Комерційний та соціальний підходи до брендингу / О.Б. Гевко, В.Л. Гевко//Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, (Алушта, 10-12 травня 2007 року). — Сімферополь, 2007. — С.169—170.
- 43.Гевко О.Б. Актуальність брендингу для вітчизняних підприємств / О.Б. Гевко, В.Л. Гевко // Матеріали XII наукової конференції ТДТУ ім. І. Пулюя (14-15 травня 2008р.). — Тернопіль: ТДТУ, 2008. — С. 256.
- 44.Головко Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации: Учебное пособие / Б.Н. Головко. - М.: Академический Проект; Трикста, 2005. - 288 с.
- 45.Головлёва Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е.Л. Головлёва. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 250 с.
- 46.Головлева Е.Л. Основы межкультурной коммуникации : учебное пособие / Е.Л. Головлева. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 224 с.
- 47.Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие/ Е. Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2003 .-304 с.
- 48.Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2007.– 473 с.
- 49.Грищенко О.Ф. Інноваційне рішення – ключовий фактор забезпечення сталого розвитку сучасного підприємства / О.Ф. Грищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - №1. – с. 120-127
- 50.Грищенко О.Ф. Неправильна реклама / О.Ф. Грищенко, М.І. Білан, Т.Є. Іванова // Тези доповідей науково-технічної конференції викладачів,

- співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні (18-22 квітня 2011 року). – Суми: Сумський державний університет, 2011. – с. 218-219
51. Грищенко О.Ф. Традиційність чи інноваційність у прийнятті маркетингових рішень? / О.Ф. Грищенко // Матеріали науково-практичної конференції B2(to)S: Форум практичних маркетингових знань (11 лютого 2011). – Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2011. – с. 13-15
52. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: учеб. пособие / М.В. Гундарин. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. - 336 с.
53. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети /Ф.Н. Гуров. – М.: Вершина, 2008.– 328 с.
54. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети /Ф.Н. Гуров. – М.: Вершина, 2008. – 123 с.
55. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. - М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2003.-368с.
56. Дж. Барнет, С. Мориарти, Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход или (Серия «Маркетинг для профессионалов»)/Барнет Дж.,Мориарти С.; [пер. с англ.]. – СПб: Питер, 2001. – 864
57. Джоббер Д. Маркетинговая политика коммуникаций / Д. Джоббер; [пер. с англ.]. – М.:Контракт, 2009. -324 с.
58. Джоббер Д. Продажи и управление продажами : учеб. пособие для студ. вузов / Д. Джоббер, Д. Ланкастер [пер. с англ.]. – М.: ЮНИТИ, 2002 .- 622 с.
59. Джулер А.Д., Бонни Л. Д. Креативные стратегии в рекламе /А.Д. Джулер, Л. Д. Бонни.- СПб.: Питер, 2003. - 384 с.

60. Діброва Т.Г. Комунікативні аспекти управління торговою маркою як засіб формування іміджу марочного товару / Т. Г. Діброва // Маркетинг в Україні. – 2000. – №. – С. 24–26.
61. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т.Г. Діброва. - К: Стилос, 2011. – 294с.
62. Діброва, Т.Г., Мороз, Л. А. Процедура рекламного позиціонування: принципи та підходи / Т. Г. Діброва, Л. А. Мороз // Вісник Національного університету. Львівська політехніка. - 2004. - № 632. - С. 149-154.
63. Діденко В.М. Менеджмент: підручник. / В.М. Діденко. – К.: Кондор, 2008. – 584 с.
64. Домашенко М.Д. Титаренко Ю.В., Шевченко О.Ю. Психологічний вплив реклами на споживача / М.Д. Домашенко, Ю.В. Титаренко, О.Ю. Шевченко // Збірник тез доповідей науково-технічної конференції викладачів, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту «Економічні проблеми сталого розвитку» присвяченої дню науки в Україні (Частина 4). – Суми: Вид-во СумДУ, 2011. – С. 145-146.
65. Дудкін П.Д. Логістичні посередники: проблеми функціонування у складних економічних системах/П. Д. Дудкін//Збірник наукових праць Маркетинг: теорія і практика. – 2000. – № 5. – Луганськ: видавництво Східноукраїнського національного університету. – С. 52-61.
66. Дурович А.П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсив. подготовки/А.П. Дурович, Н.И. Гришко.–М:Соврем. шк., 2010. – 221 с.
67. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. - М.: Омега-Л, 2004. - 252 с.
68. Евстафьев Д.С., Молчанов Н.Н. Маркетинг в информационном обществе / Д.С. Евстафьев, Н.Н. Молчанов. – Спб.: МБИ, 2002. - 398 с.

69. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью : вводный курс : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Связи с общественностью»/ С. М. Емельянов. - СПб: Питер, 2005. - 240 с.
70. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. / Л.Ф. Єжова. Київ. нац. екон. унт. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.
71. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : Учеб. пособ для вузов / А. В. Зозулев. – К. : Центр учеб. л-ры, 2010. – 576 с.
72. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебное пособие / Ю.А. Зуляр. - Иркутск: РИЦ ИГУ, 2006. - 485 с.
73. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. - СПб: Издательство "Питер", 2000. - 224 с.
74. Ілляшенко С.М. Аналіз застосування Інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу / С.М. Ілляшенко // Зб. тез доповідей П'ятої міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу". 29 вересня – 1 жовтня 2011 р. – Суми: ТОВ "Папірус", 2011. – С. 83-84.
75. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій як концепція ведення інноваційного бізнесу / С. М. Ілляшенко // Тези доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції "Інноваційні напрямки розвитку маркетингу: теорія і практика", м. Луганськ, 7-8 квітня 2011 р. – Л.: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – С. 47-50.
76. Карпіщенко О.О. Інструментарій механізму організаційно-економічного забезпечення інноваційного процесу промислового підприємства на стратегічному та тактичному рівнях управління / О.О. Карпіщенко // Збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 29 вересня – 1 жовтня, 2010 року. – Суми: ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2010 – 300 с.
77. Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления / Д. Карпушин, С. Чикирова. - СПб.: Питер, 2007.- 224 с.

- 78.Кевороков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии: Учебно- методическое пособие / В.В. Кевороков, С.В. Леонтьев. М.: ИСАРП, "Бизнес - Тезаурус", 2005. - 189 с.
- 79.Кирич Н.Б. Економіка підприємства: посібник з самостійного вивчення курсу] / Н.Б. Кирич, П.С. Харів, Б.М. Андрушків, А.В. Гощинський. – Тернопіль: ТІСІТ, 2007. – 312 с.
- 80.Кирич Н.Б. Основи соціального менеджменту. Теоретичні положення та прикладні механізми: навчальний посібник / [Н. Кирич, М. Папієв, Т. Кирич та ін.] ; під заг. ред. Б. М. Андрушківа – Тернопіль: Тернограф, 2007. – 1024 с.
- 81.Козюк В. В. Монетарні засади глобальної фінансової стабільності : Монографія / В. В. Козюк. – Т. : ТНЕУ, 2009. – 728 с.
- 82.Козюк В. В. Валютні резерви в глобальних умовах / В. В. Козюк // Фінанси України. — 2007. — № 2. — С. 97–104.
- 83.Корінев, В. Л. Тактичне спрямування цінової політики / В.Л. Корінев // Маркетинг в Україні. - 2004. - №1. - С. 45-48.
- 84.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер [пер. с англ.]. - Санкт-Петербург: Питер, 2000.-752 с.
- 85.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. [пер. с англ.]. - М.: Издательство Вильямс, 2003. - 1200 с.
- 86.Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л., Тарасов А. С. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. - СПб.: Питер, 2008. - 240 с.
- 87.Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід / І.В. Крилов. – К.: Знання, 2009.-267 с.
- 88.Кузьмін О.Є. Креативний менеджмент: [Навч. посібник] /О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, І.В. Литвин, Д.К. Зінкевич. - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. - 151 с.
- 89.Кузьмін О.Є. Менеджмент. Навч. посібник для студентів галузей знань «Економіка і підприємництво» та «Менеджмент та адміністрування»

- /О.Є. Кузьмін, Л.С. Ноджак, О.Г. Мельник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 152 с.
90. Кузьмін О.Є. Менеджмент: Навч. посібник для студентів галузей знань «Економіка і підприємництво» та «Менеджмент та адміністрування» / О.Є. Кузьмін, Л.С. Ноджак, О.Г. Мельник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 152 с.
91. Кузьмін О.Є. Національна економіка: Навч.-метод. посібник / О.Є. Кузьмін, У.І. Когут, І.С. Процик, Г.Л. Вербицька; За заг. ред. О.Є. Кузьміна. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2010. – 188 с.
92. Кузьмін О.Є., Босак А.О., Дарміць Р.З. Планування, організування та мотивування зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний посібник / О.Є. Кузьмін, А.О. Босак, Р.З. Дарміць. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 324 с.
93. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теорія і практика бюджетування зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Львів: Видавництво «Растр-7», 2010. – 320 с.
94. Лазарев А.Н. Правовые аспекты развития международного и национального информационного бизнеса в постиндустриальной экономике / А.Н. Лазарев. – М.: МГИ им. Е.Р. Дашковой, 2009. – 137 с.
95. Лазарева С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: навч. посіб. / С.Ф. Лазарева. Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2002. – 667 с.
96. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент / Т. І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2002. — 200 с.
97. Маркони Д. PR : полное рук. / Д. Маркони [пер. с англ.]. -Москва; Санкт-Петербург: Вершина, 2007. -256 с.
98. Матанцев А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга : учеб.-практ. пособие/ А. Н. Матанцев. –М.: Юристъ, 2002.-378 с.
99. Мехлер Г. А. Власть и магия PR / Г. А. Мехлер. [пер. с нем.]. -Санкт-Петербург: Питер, 2004. -173 с.

100. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения: учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Эксмо, 2007. - 240 с.
101. Назайкин А. Медиапланирование на 100% /А. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Бук. 2007 – 301с.
102. Назайкин А. Медиапланирование на 100% /А. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Бук. 2007. – 234с.
103. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов - СПб.: ПитерКом, 2000. - 72 с.
104. Ней Эд Кратчайший путь к сердцу потребителя / Эд Ней // «Услуги и цены», 2001-298 с.
105. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. - М.: ЭКСМО, 2009. -288 с.
106. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. КНЕУ, 2003.-246с.
107. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика/А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К., 2005. – 404 с.
108. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак. – К.:КНЕУ, 2005. – 408 с.
109. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.О. Пекар. Вищий навч. заклад "Ін-т реклами". Вища шк. виставк. менедж. – К. : Євроіндекс, 2009. – 346 с.
110. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. - 299 с.
111. Похабов В. И. Основы маркетинга: Учебное пособие / В. И. Похабов. – Мн.: Высшая школа, 2001. – 271 с.
112. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов/Г. Г. Почепцов. -6-е изд., доп. - Москва: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2005.- 640 с.
113. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. [отв. ред. С.Л. Удовик]. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2003. – 651 с.

114. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т. О. Примак. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
115. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навч. пос. / Т. О. Примак. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
116. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. — К.: Експерт, 2002. — 387 с.
117. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. — К.: Експерт, 2002. — 387 с.
118. Прингл Х. Звезды в рекламе / Х. Прингл; [пер. с англ.]. - М: Эксмо, 2007. - 432 с.
119. Райт Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Дж. Райт. — М.: Эксмо, 2008.— 198 с.
120. Райт Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Дж. Райт. — М.: Эксмо, 2008. — 367 с.
121. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А.Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо, 2006. - 432 с.
122. Ромат Е. В. Реклама : издат. программа «300 лучших учебников для высшей школы в честь 300-летия Санкт-Петербурга»./ Е. В. Ромат. -6-е изд. -Санкт-Петербург: Питер, 2003. - 560 с.
123. Рульєв В.А. Менеджмент: навч. посіб. / В.А. Рульєв, С.Л. Гуткевич. — К.: ЦУЛ, 2011. — 312 с.
124. Серединська В.М., Загородна О.М., Федорович Р.В. Економічний аналіз / В.М. Серединська, О.М. Загородна, Р.В. Федорович. - Тернопіль: Видавництво Астон, 2010. - 624 с.
125. Синяева И.М., Земляк С.В. Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2005.-304 с.

126. Старостіна А. О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вузів / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. - К. : Знання-Прес, 2002. - 192 с.
127. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.С. Телетов. — К.: Знання України, 2010. — 299 с.
128. Телетов О.С. Рекламний менеджмент у навчальному посібнику «Маркетинг для магістрів» / О.С. Телетов; [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 156 с.
129. Телетов О.С. Рекламний менеджмент у навчальному посібнику «Маркетинг для магістрів» / О.С. Телетов; [за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. С. 191-302
130. Титов А. Б. Реклама: учеб.пособие / А.Б.Титов. - СПб : Изд-во С.-Петербург.ун-та экономики и финансов, 2006. - 98 с.
131. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов /А.Уиллер – М.: Альпина Бизнес Бук, 2004. – 235 с.
132. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации : 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. - М .: Эксмо, 2008. - 432 с.
133. Уэллс У. Реклама: принципы и практика = Advertising: principles & practice. / У. Уэллс. — СПб.: Питер, 2001. — 736 с.
134. Фёгеле З. Директ маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя / З.Фёгеле. - Пер. с нем. - М.: АО "Интерэксперт", 2005. - 256с.
135. Федорович Р.В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку/ Р.В. Федорович, С.Б. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2009. - № 2. - С. 47-52
136. Федорович Р.В., Семенюк С.Б. Маркетингове моделювання діяльності підприємств / Р.В. Федорович, С.Б. Семенюк // Наука й економіка. – 2010. - № 2 (18). - С. – 150-155

137. Филлипс Д. PR в Интернете / Д. Филлипс. - Пер. с англ. И. Гаврилова. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 320 с.
138. Хилл С. «60 трендов за 60 минут: будущее маркетинга начинается здесь» / С. Хилл— П.: Издательство «Крылов», 2004. — 352 с.
139. Чічановський А.А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Чічановський, О.Г. Старіш; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. — К.: Грамота, 2010. — 567 с.
140. Чеботар С. І. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.
141. Чернець Н.О. Значення PR-технологій для успішної діяльності українських компаній / Комяков О.О., Чернець Н.О. // Економіка: проблем теорії та практики Збірник наукових праць. – Випуск 238: В 5 т. – Т.IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – С.817-822.
142. Шарков Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями: (интегрированный подход) : учеб. пособие для вузов/ Ф. И. Шарков; Междунар. академия бизнеса и управления. –М.: Академический Проект, 2006 .-256 с.
143. Шарков Ф.И. Теория коммуникации - 2-е изд. / Ф.И. Шарков - М.:«РИП-Холдинг», 2004. - 246 с.
144. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій: навч. посіб. / Л.Г. Шморгун. — К.: Знання, 2010. — 452 с.
145. Штельма Н. Основні помилки та правила створення ефективної реклами / Штельма Н.О. // Галицький економічний вісник. – Тернопіль: Вид-во НТУ ім. Івана Пулюя, 2009. - № 2 (23). – С. 71-75.
147. Штельма Н.О Маркетингові комунікації ХХІ століття / Штельма Н. // Галицький економічний вісник. – Тернопіль: Вид-во НТУ ім. Івана Пулюя, 2010. - №1 (26). – С. 61-65.

148. Штельма Н.О. Різноманітність засобів маркетингової комунікаційної політики / Штельма Н.О. // Наука й економіка: науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – Хмельницький: Вид-во державного центру науково-технічної і економічної інформації, 2010. - № 2 (18). – С. 146-150.
149. Штельма Н.О. Комунікативне активізування машинобудівних підприємств / Штельма Н.О. // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму, 2010. – Т.2. - № 1(3). – С. 378-383.
150. Штельма Н.О. Напрямки вдосконалення маркетингової комунікаційної політики в умовах глобалізації / Н.О. Штельма // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів та студентів [“Інвестиційні та інноваційні складові розвитку внутрішнього ринку України в умовах глобалізації”], (Київ, 5-6 листопада 2009р). – Київ: Вид-во КНУ ім.Т.Г. Шевченка, 2009. – С. 125-126.
151. Штельма Н.О. Вдосконалення маркетингової комунікаційної політики на відчизняних підприємствах / Н.О. Штельма // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції [“Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності”], (Сімферополь-Ялта, 23-25 жовтня 2009р). – Сімферополь-Ялта: ВіТроПринт, 2009. – С. 113- 114.
152. Штельма Н.О. Формування нової якості маркетингової комунікаційної політики в умовах розвитку інформаційного суспільства / Н.О. Штельма // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції [“Стратегія розвитку України у глобальному середовищі”], (Сімферополь-Ялта, 13-15 листопада 2009р.). – Сімферополь - Ялта: ВіТроПринт, 2009. – Т.1. - С. 161-162.
153. Штельма Н.О. Необхідність формування єдиного інформаційного простору як перспективного напрямку розвитку всіх сфер життя країни в умовах глобалізації / Н.О. Штельма // Матеріали XII Всеукраїнської

науково-практичної конференції студентів і молодих вчених [“Соціальні, фінансові та економічні основи ефективної політики держави в умовах глобалізації світової економіки”], (Донецьк, 30 березня 2010р.). – Донецьк: Вид-во «ДЕГІ», 2010. - Ч. II. – С. 209-210.

154. Штельма Н.О. Інформаційно-комунікаційні технології як засіб підвищення ефективності бізнес-процесів / Н.О. Штельма // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції [“Індустрія гостинності у країнах Європи”], (Сімферополь-Ялта, 4-6 грудня 2009р.). – Сімферополь-Ялта: Вид-во ВіТроПринт, 2009. – С. 138-139.

155. Штельма Н.О. Впровадження сучасних інформаційних технологій на промислових підприємствах / Н.О. Штельма // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених [“Проблеми глобалізації та моделі стійкого розвитку економіки”], (Луганськ, 24-26 березня 2010р.). – Луганськ: ПП Ільков В.Г., 2010. – С. 531-533.

156. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд - коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 265 с.

157. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 457с.

158. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование / К.В. Щепилов. - М.: «РИП-холдинг», 2004 - 222 с.

159. Шульц Д. Брендология. Правда и вымыслы о брендинге/ Дон Е. Шульц, Хейди Ф. Шульц; пер. с англ. В. В. Волкова. - М.: РИПОЛ классик, 2006. - 256 с.

160. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама/Д. Ядин; пер. с англ. М. Веселковой.- М: ФАИР-ПРЕСС, 2003 - 488с.

161. Яковлев А.А., Чупрун А.Б. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки./ А.А. Яковлев, А.Б. Чупрун. – П.: БХВ-Петербург, 2009.- 273 с.

162. Arens, William F. Contemporary Advertising. 7th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2004. - 465p.
163. Belch, George E., and Michael A. Belch. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 4th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2009. - 278p.
164. Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2009. - 378p.
165. Harris, Thomas L. Value-Added Public Relations: The Secret Weapon in Integrated Marketing. Chicago: NTC Books, 2010. - 489p.
166. Manning, Gerald L. and Barry L. Reese. Selling Today: Building Quality Partnerships. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003. - 256p.
167. Weitz, Barton W., Stephen B. Castleberry, and John F. Tanner. Selling: Building Partnerships. 3rd ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2007. - 376p.

