

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

ШТЕЛЬМА НАТАЛІЯ ОЛЕГІВНА

УДК 658:012.27:621

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Тернопіль – 2012

Дисертацією є рукопис

Робота виконана у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор,
заслужений працівник народної освіти України
КУЗЬМІН ОЛЕГ ЄВГЕНОВИЧ,
Національний університет “Львівська
політехніка”, директор навчально-наукового інституту
економіки і менеджменту, завідувач кафедри
менеджменту і міжнародного підприємництва

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
НИЖНИК ВІКТОР МИХАЙЛОВИЧ,
Хмельницький національний університет,
проректор з науково-педагогічної роботи, завідувач
кафедри міжнародних економічних відносин

кандидат економічних наук, доцент
МУЛЯРЧУК ВАСИЛЬ МИКОЛАЙОВИЧ,
Тернопільський кооперативний торговельно-
економічний коледж, директор коледжу

Захист дисертації відбудеться “ ____ ” _____ 2013 р. об ____⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 58.052.05 у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя за адресою: 46001, м. Тернопіль, вул. Білогірська, 2, зал засідань.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Руська, 56.

Автореферат розісланий “ ____ ” _____ 2012 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук, доцент

О. А. Сороківська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Машинобудування займає провідне місце в національній економіці і впливає на розвиток інших галузей. Піднесення чи занепад його залежить не тільки від інвестицій, а 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 результат – переконувати споживачів купувати продукцію саме вітчизняних підприємств. За допомогою правильно сформованої маркетингової комунікаційної політики можна досягти піднесення основних економічних показників. Усе це зумовлює необхідність розв'язання наукових проблем та доводить актуальність і вагомість завдань, окреслених у дисертаційному дослідженні, та його прикладне значення для забезпечення ефективної діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств.

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. Трокмортон, 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, О. Мних, В. Мулярчука, В. Нижника, Р. Ноздрєвої, А. Павленка, Т. Примак, Р. Федоровича та ін. Ці розробки дали змогу сформуванню основне коло питань, пов'язаних із маркетинговою комунікаційною політикою та її елементами. Разом із тим, не систематизовані наявні підходи до формування маркетингової комунікаційної політики саме підприємств машинобудування, бракує новітніх методів її комплексного розроблення, 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, 2005-2007 р.).

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

Для досягнення наміченої мети виникла необхідність розв'язання наступних завдань:

– удосконалити теоретичні й методичні засади формування маркетингової комунікаційної політики;

- розробити модель аналізування маркетингової комунікаційної активності 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 реалізації маркетингової комунікаційної політики.

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

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

Методи дослідження. Теоретичною і методичною 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.

Для обґрунтування теоретичних і практичних рекомендацій використані 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 і надійності зв'язку між витратами на комунікації та доходами від реалізації); *табличний* (для подання розрахунків і конкретних результатів дослідження), *групування* (при розподілі досліджуваних підприємств), *графічний* (для побудови графіків). Дані опрацьовано з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в наступному, що:
вперше:

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

удосконалено:

- модель аналізування комунікативної активності машинобудівних підприємств на відмінно від існуючих, дає можливість комплексно дослідити весь комунікаційний процес на даних підприємствах та відслідковувати їхні економічні та комунікаційні досягнення за допомогою використання кореляційного аналізу;

– сегментацію споживачів машинобудівних підприємств, згідно з якою було виділено три основні групи (сегменти): наявні партнери (підприємства, співпраця з якими тривала менше року; підприємства, співпраця з якими тривала більше року; підприємства, співпраця з якими тривала понад п'ять 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 надає можливість селективного відбору одержувачів інформації, персоналізацію комунікацій, можливість швидкого зворотнього зв'язку.

набули подальшого розвитку:

– теоретико-методологічні 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, врахування впливу середовища, послідовність маркетингових заходів, урахування наявних передумов для розгортання діяльності в напрямку підвищення прибутковості та подолання конкурентних впливів, диференційований підхід до споживачів.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані автором наукові результати мають як теоретико-методичне, так і прикладне значення для розв'язання конкретних практичних проблем. Зокрема, результати дисертаційного дослідження впроваджено в діяльності таких підприємств: ПМП «Юстас» – до 2016 р. (модель аналізування маркетингової комунікаційної активності на підприємствах, довідка № 1561 від 11. 10. 2012 р.), ПП «Електронні системи» – до 2015 р. (рекомендації з вдосконалення внутрішніх комунікаційних зв'язків на підприємствах, довідка № 1278 від 15. 10. 2012 р.), ДП «Тернопільський облавтодор» (оптимізаційна модель комунікативної політики підприємства на основі використання Інтернет-ресурсів, 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, отримала автор особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, використано лише ті положення, які є індивідуальним внеском здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні положення і результати дослідження доповідались і були схвалені на науково-практичних конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених, аспірантів і студентів “Інвестиційні та інноваційні складові розвитку внутрішнього ринку України в умовах глобалізації” (Київ, 2009 р.), III міжнародній науково-практичній

конференції “Управлінські аспекти підвищення національної конкурентоспроможності” (Сімферополь – Ялта, 2009 р.), III міжнародній науково-практичній конференції “Стратегія розвитку України у глобальному середовищі” (Сімферополь – Ялта, 2009 р.), XII всеукраїнській науково-практичній конференції студентів і молодих учених “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” (Сімферополь – Ялта, 2009 р.), II міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих учених “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 авторові належить 2,9 ум. друк. арк. У фахових виданнях опубліковано 5 праць, із них 4 – одноосібно.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 198 сторінок. Основний зміст дисертації викладено на 176 сторінках. Робота містить 25 таблиць та 32 рисунки, що займають 48 сторінок, 5 додатків на 5 сторінках. Список використаних джерел містить 167 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету, завдання, об’єкт, предмет і методи дослідження, викладено наукову новизну, висновки, практичне значення результатів, а також наведено особистий внесок здобувача і дані про апробацію результатів дослідження та публікації.

У першому розділі **“Теоретичні та прикладні засади формування маркетингової комунікаційної політики”** систематизовано погляди теоретиків і практиків щодо ролі маркетингової комунікаційної політики в діяльності підприємств, проведений порівняльний аналіз моделей опрацювання інформації, подані різноманітні класифікації інструментів комунікаційної політики, уточнено співвідношення основних термінів комунікаційної політики, запропоновано, на основі опрацювання вітчизняних і зарубіжних джерел із даної теми, тлумачення понять «реклама», «піар», «стимулювання збуту», «особистий продаж», «прямий маркетинг», «брендинг», «спонсоринг», узагальнено досвід формування комунікаційної політики.

На основі систематизації теоретичного матеріалу дано власне узагальнююче визначення поняттю «маркетингова комунікаційна політика». Це – перспективний курс дій підприємства, спрямований на формування стратегії використання комплексу комунікативних інструментів та організації взаємодії зі всіма суб’єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну й ефективну діяльність щодо просування товарів на ринок із метою задоволення потреб покупців, збільшення прибутку та поліпшення іміджу підприємства.

Опрацювання наукових джерел дало змогу виділити три основні етапи розвитку маркетингових комунікацій. Перший етап – технократичний. Він підкреслює важливість технічної складової і каналів розміщення комунікаційних звернень; при

цьому комунікація є однобічною і не враховує ставлення та думку одержувачів інформації, а ефективність компанії визначають кількістю розміщених рекламних повідомлень. Другий етап – інтерактивний ознаменувався виникненням двобічного процесу комунікації. Для нього характерне прагнення компанії встановити зворотній зв'язок з одержувачами повідомлення. Третій етап – інтегровані маркетингові комунікації. Еволюція поглядів на маркетингову комунікаційну політику дала змогу створити універсальний інструмент просування – інтегровані маркетингові комунікації, які, застосовуючи різні елементи одночасно, допомагають підсилити один одного та отримати ефект синергії. Завдяки цьому маркетингова комунікаційна політика перестає у деяких випадках бути нав'язливою й агресивною у свідомості споживачів, але вона, у свою чергу, заохочує суб'єктів ринку до корисного спілкування з підприємством. Отже, тільки згодом маркетингову комунікаційну політику почали сприймати так, як вона сприймається сьогодні відповідно до сучасних засад маркетингу взагалі.

Виявлено, що із зміною поглядів на маркетингову комунікаційну політику також змінювались її інструменти. Хоча переважна більшість спеціалістів у комунікаційній сфері виділяє чотири основні інструменти: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі та зв'язки з громадськістю, а вже від них починається поділ на інші. Весь цей процес є очевидним, адже наш час – це час комунікацій та нових технологій, тому зрозуміло, що з кожним днем будуть виникати все нові й удосконалені інструменти комунікаційної політики. Промисловий ринок значно відрізняється від споживчого. З огляду на це зрозуміло, що ті інструменти, які є дієвими на споживчому ринку, не завжди будуть ефективними на промисловому. Встановлено, що найпоширенішими комунікаційними інструментами на промисловому ринку є: розміщення інформації про підприємство в бізнес-довідниках; розсилання рекламно-інформаційних листів; розміщення реклами про підприємство в Інтернеті; зовнішня реклама, участь у промислових виставках; організація презентацій, прес-конференцій, симпозіумів; фінансування суспільних заходів; публікації редакційних матеріалів.

Узагальнення досвіду формування комунікаційної політики дало змогу визначити специфіку її використання. Сфера маркетингових комунікацій – мінлива. Поява нових товарів, нових методик і технологій, а також суспільно-політичні зміни створюють динамічну сферу, в умовах якої спеціалісти з маркетингу намагаються донести інформацію до визначених цільових аудиторій. На жаль, як показує практика, не завжди досягають наміченої мети. Основною причиною невдач при використанні маркетингових комунікацій є їх безсистемне використання. Як свідчать факти, особливо це стосується вітчизняних підприємств, на яких маркетингові комунікації часто ототожнюються тільки з просуванням продукції. У більшості таких випадків підприємства використовують окремі інструменти маркетингової комунікаційної політики. Хаотичність у використанні маркетингових комунікацій призводить до зниження сприйняття їх адресатом. З огляду на це виникає необхідність створення комплексного комунікаційного механізму, який підсилював би як внутрішню, так і зовнішню сторону маркетингової комунікаційної політики підприємств, зокрема підприємств машинобудування.

У другому розділі «Аналізування комунікаційної політики машинобудівних підприємств» запропоновано модель аналізування комунікативної активності машинобудівних підприємств, проаналізовано використання засобів маркетингової комунікаційної політики машинобудівними підприємствами (протягом 2000 – 2010 рр.), представлено динаміку витрат на комунікації, кількість задіяного персоналу та укладених угод машинобудівних підприємств (за вказаний період). Здійснено кореляційний аналіз взаємозв'язків, у першому випадку, між витратами на комунікації і доходами від реалізації (для визначення економічного ефекту від використання комунікаційних засобів) та, в другому випадку, між витратами на комунікації та кількістю укладених угод (для визначення комунікаційного ефекту від використання комунікаційних засобів). З метою отримання чіткішої картини комунікативної активності машинобудівних підприємств і переконання в достовірності попередньо отриманих результатах було проведено опитування у формі анкетування серед працівників машинобудівних підприємств, споживачів їхньої продукції та експертів даної галузі.

Єдиного бачення принципів та інструментів аналізування для підприємств машинобудівної галузі немає. На підставі аналізу публікацій науковців і практиків у сфері комунікаційної політики, а також власних досліджень було запропоновано модель аналізування комунікативної активності машинобудівних підприємств (рис.1)



Рис.1. Модель аналізування комунікативної активності машинобудівних підприємств

Примітка: розроблено автором

Запропонована модель (рис.1) дає змогу комплексно простежити результати впровадження машинобудівними підприємствами комунікаційних засобів. Під поняттям «комплексно» розуміємо визначення як економічного, так і комунікаційного ефектів від застосування комунікаційної політики машинобудівними підприємствами. Отже, на основі визначення комунікативної активності за допомогою даної моделі можна отримати економічні та комунікативні результати, які були досягнуті машинобудівними підприємствами протягом певного періоду, що дає можливість зробити висновки про успішність та неуспішність здійсненої комунікативної політики загалом.

За допомогою вище наведеної моделі було досліджено комунікативну активність машинобудівних підприємств.

Результати визначення основних комунікаційних засобів, що були використанні машинобудівними підприємствами, представлені на рис. 2.

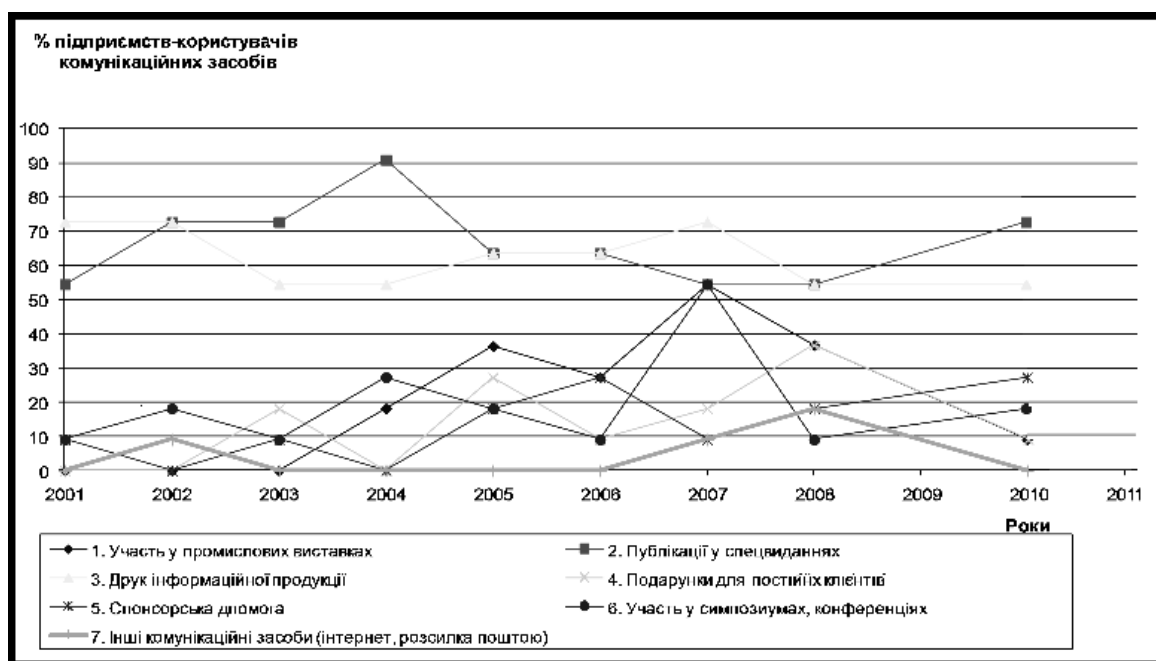


Рис. 2. Використання засобів маркетингової комунікаційної політики машинобудівними підприємствами у 2001 – 2011 рр.

Примітка: динаміка сформована автором на основі даних, отриманих на машинобудівних підприємствах

Аналізуючи отримані результати, не можна не помітити, що до числа найбільш використовуваних комунікаційних засобів належать публікації у спеціалізованих виданнях та друк інформаційної продукції. Машинобудівні підприємства не надто активно залучали до свого комунікаційного комплексу промислові виставки. Недоліком комунікаційної політики даних підприємств є те, що майже ніхто із них не використовував нових прогресивних комунікаційних засобів і, взагалі, тих, які не увійшли до основного переліку, крім поштового розсилання та реклами в Інтернеті.

На основі моделі аналізування комунікативної активності машинобудівних підприємств була представлена динаміка витрат на комунікації, кількості укладених угод та персоналу.

Для більшої наочності динаміку витрат на комунікації машинобудівних підприємств у 2001-2011 рр. подано на рис. 2.

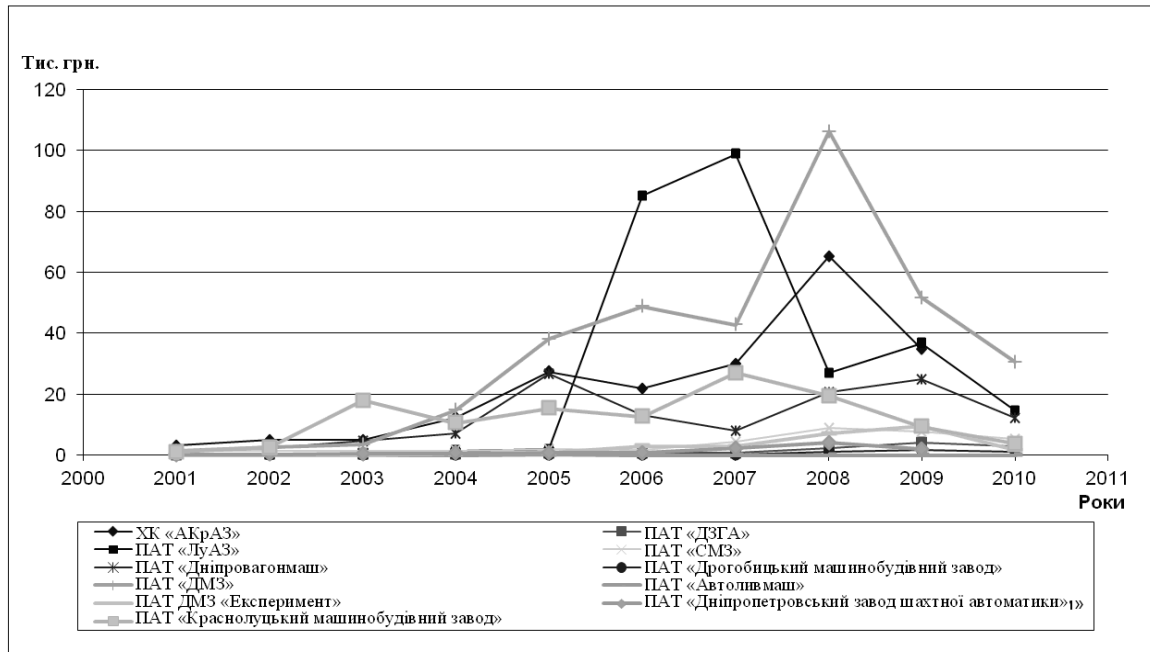


Рис. 3. Динаміка витрат на комунікації машинобудівних підприємств у 2001-2011 рр.

Примітка: динаміка сформована автором на основі даних, отриманих на машинобудівних підприємствах

Як видно з рис. 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 на початку 2011 року 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: ХК «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 «Автоливмаш», 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. 4.)

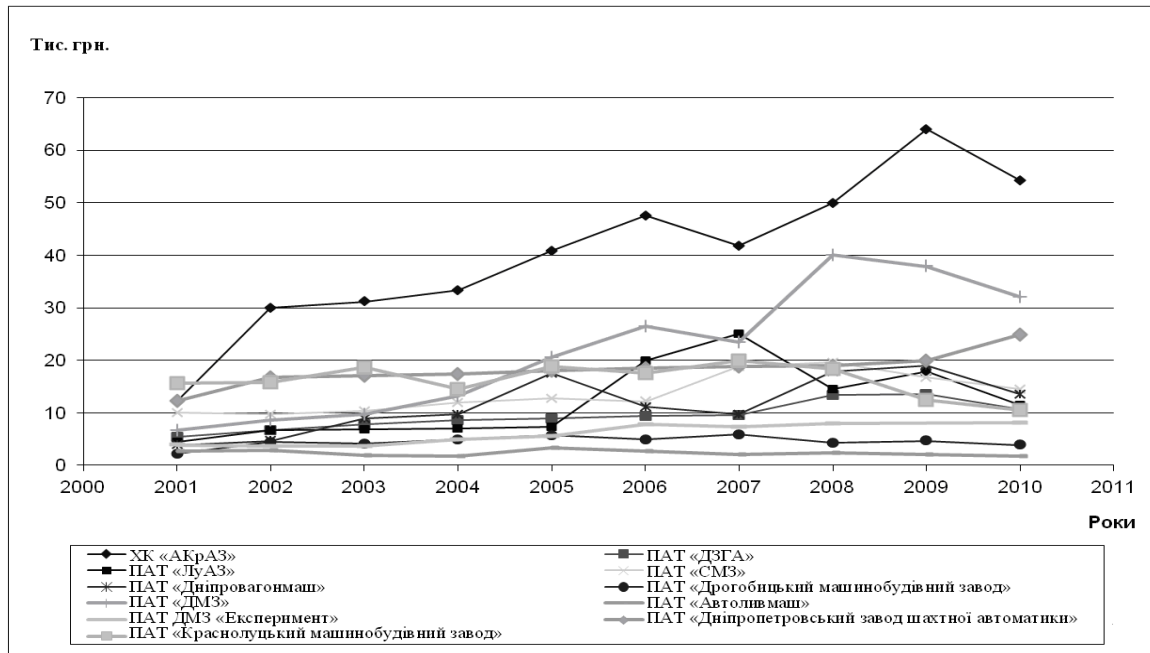


Рис. 4. Динаміка укладених угод машинобудівними підприємствами у 2001-2011 рр.

Примітка: динаміка сформована автором на основі даних, отриманих на машинобудівних підприємствах

Із зміною суми витрат, їх кількість або збільшувалася, або зменшувалася. Що стосується кількості задіяного персоналу у розробці та впровадженні 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. 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 даного показника не доцільно зображати графічно.

Підсумовуючи, 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.

Також доведені високі кореляційні залежності між витратами на комунікації й доходами від реалізації машинобудівних підприємств та між витратами на комунікації і кількістю укладених угод, що свідчить про економічний та, відповідно, комунікаційний ефекти. Таким чином, стає очевидним, що реалізація

комунікаційної політики має економічний та комунікативний вплив на діяльність підприємства, тому її використання є доцільним і обґрунтованим.

З метою підтвердження результатів дослідження комунікативної активності машинобудівних підприємств було проведено опитування, в якому взяли участь 60 респондентів, зокрема 30 працівників машинобудівних підприємств, 20 споживачів та 10 експертів.

За результатами опитування топ-менеджерів машинобудівних підприємств виявилось, що підприємства машинобудівної галузі проводять не надто активну комунікаційну політику. Більшість опитаних вважають, що найбільшу вагу в комунікаційному комплексі машинобудівного підприємства відіграють публікації у спеціалізованих виданнях (35%) та участь у промислових виставках (47%). Зокрема, 60% опитаних брали участь у промислових виставках та 40% із них подавали інформацію про підприємство до спеціалізованих видань. У менш як половини машинобудівних підприємств (40%), існує відділ маркетингу чи реклами. Тільки 20% опитаних проводять ситуаційний аналіз перед формуванням комунікаційної політики. Із усього числа опитаних респондентів 30% аналізують ефективність комунікаційної політики, 40% проводять такий аналіз не регулярно, а інші 30% не вважають за необхідне його проводити. Щодо прогресивних засобів комунікації, наприклад, як наприклад, Інтернет, то 55% опитаних узагалі не розглядають його як засіб комунікації.

За результатами опитування споживачів машинобудівної продукції виявилось, що основними джерелами інформації про машинобудівні підприємства при їх виборі є публікації у спеціалізованих виданнях (35%) та відомості, які отримують на промислових виставках (25%), а менша частина користується порадами партнерів по бізнесу та рекомендаціями знайомих. Значна частина опитуваних (85%) вказала на недостатню кількість інформації про машинобудівні підприємства в засобах масової інформації. У свою чергу, інформація, наявна в засобах масової інформації, на думку 65% опитуваних, взагалі є не високою.

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

У третьому розділі **«Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств машинобудування»** було запропоновано шляхи удосконалення внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зв'язків підприємств машинобудування, запропоновано метод визначення коефіцієнта комунікаційного впливу, який може використовуватись для оцінювання маркетингової комунікаційної політики машинобудівних підприємств як на стадії її формування, так і реалізації.

Щодо вдосконалення внутрішніх комунікаційних зв'язків було розроблено пропозиції: впровадження сучасних інформаційних технологій (побудова комунікаційної інфраструктури, організація спільної роботи працівників);

регулювання інформаційних технологій (створення банку інформаційних даних); удосконалення діловодства (зміна організаційної структури, створення системи автоматизації документообігу); контроль за процесом обміну інформацією, інформаційними каналами (делегування повноважень); поліпшення психологічного клімату на підприємстві (проведення загальних зборів, особистих зустрічей керівника з підлеглими); створення додаткових каналів за для унеможливлення передачі спотвореної інформації (створення внутрішніх ЗМІ); раціональний розподіл функціональних обов'язків серед персоналу, створення матриці розподілу функцій). Створення високоякісної системи комунікацій на підприємстві, прискорення передачі необхідної інформації, зниження дублювання надлишковості інформації, підвищення ефективності робочого часу працівників, розподіл роботи керівника, згуртованість колективу, підвищення інформованості працівників про перебіг справ на підприємстві та перспективи розвитку, чіткий розподіл функцій управління.

Використання запропонованих засобів оптимізації внутрішніх комунікаційних зв'язків надасть можливість пришвидшення процесу передачі більш чіткої та достовірної інформації в межах ієрархічної структури кожного окремого підприємства.

Стосовно вдосконалення зовнішніх комунікаційних зв'язків було запропоновано: визначення чітких напрямків спрямування маркетингової комунікаційної політики за для уникнення розсіювання інформації; проведення сегментації для того, щоб чіткіше визначити цільові групи та підгрупи, на які варто спрямовувати комунікаційні звернення машинобудівним підприємствам.

Основне спрямування комунікаційної політики необхідно здійснюватися на першу групу. Визначено два напрямки маркетингової комунікаційної політики машинобудівних підприємств, які зображені на рис. 5.

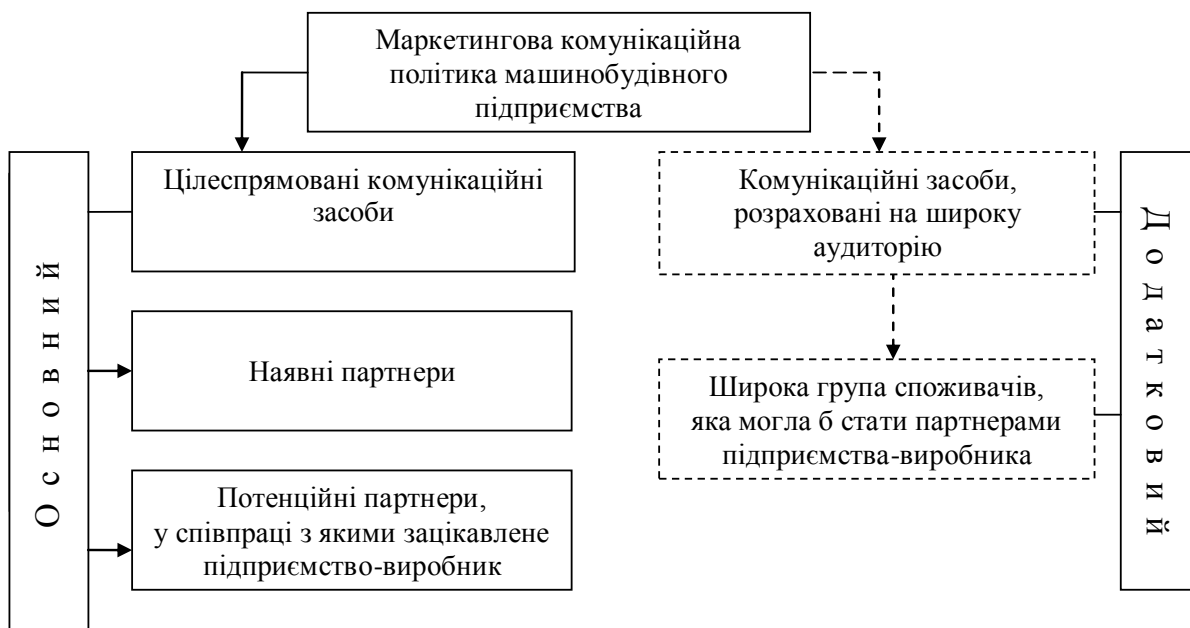


Рис. 5. Напрямки маркетингової комунікаційної політики підприємств машинобудування

Примітка: запропоновано автором

Із рис. 3 видно, що комунікаційна політика здійснюється за двома напрямками основним та додатковим. Основний напрямок охоплює наявних та потенційних партнерів, у співпраці з якими зацікавлене підприємство-виробник. Даний напрямок передбачає використання цілеспрямованих комунікаційних засобів.

До першої цільової групи віднесено наявних партнерів. Наявні партнери – це саме та цільова група, яка потребує постійного контакту з підприємством-виробником. З одними підприємствами, що належать до цієї групи, підприємство-виробник машинобудівної продукції могло укласти тільки одну угоду, а з іншими – працювати протягом багатьох років. На основі цього дану групу поділено на підгрупи:

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

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 має зробити все можливе для того, щоб залучити їх до числа своїх партнерів. Взагалі до цієї підгрупи можуть належати 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 поділу цільової групи на підгрупи можна взяти за основу наведений вище поділ і тому дану групу доцільно поділити на такі підгрупи:

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

Третьою цільовою групою є широка група споживачів, яка могла б стати партнерами підприємства-виробника. Можна припустити, що дана група має найбільшу чисельність. За такої ситуації важко зробити так, щоб комунікації, які виходитимуть із відділу маркетингу машинобудівного підприємства були адресовані комусь конкретно. Така адресованість інформації необхідна для того, щоб уникнути її розпилення, що у даному випадку ймовірно. Тому 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.

Загалом, упровадження наведених вище рекомендацій щодо вдосконалення зовнішніх комунікаційних зв'язків сприятиме: отриманню максимального прибутку в результаті роботи з кожним клієнтом за мінімальних зусиль, забезпеченню максимального задоволення клієнта від спілкування з підприємством, зміцненню взаємин із наявними клієнтами, поліпшенню їх обслуговування, можливості протидії конкурентам, виявленню причин невдач у роботі з потенційними клієнтами, залученню нових клієнтів за рахунок якісного поліпшенню системи

управління контактами з ними, вдосконаленню процесу прийняття рішень на самому підприємстві.

Також було запропоновано 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:

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

де E_k – комунікаційна вага, n – кількість використаних комунікаційних засобів (інструментів) за визначений період (за рік), од./рік; S_{ei} – ефективна частина затрат на проведення комунікаційних заходів за i -им комунікаційним засобом, 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.

Ефективну частину затрат на проведення комунікаційних заходів за i -им комунікаційним засобом визначають як:

$$S_{ei} = \frac{S_i \cdot R_i}{N_{Ai}}, \quad (2)$$

Комплексний ваговий коефіцієнт за показниками комунікаційної діяльності K_i враховує складові коефіцієнти окремих затрат за i -тими комунікаційними заходами, тобто:

$$K_i = \frac{K_{R_i} \cdot K_{Pr_i} \cdot K_{Q_i}}{K_{N_{Ai}}}, \quad (3)$$

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.

Згідно розрахунків проведених у дисертаційному дослідженні $K_i = 0,01$

Тоді одержуємо таку залежність:

$$E_k = 4,5 \frac{\sum_{i=1}^n 0,01 \cdot S_{ei}}{N_z}, \quad (4)$$

Використовуючи дану залежність (4), визначено ефект від здійснення комунікаційних заходів, і, що є важливим, саме для машинобудівних підприємств, позаяк вагові коефіцієнти, використані в даній залежності, визначені відповідно до даного типу підприємств.

Також із метою оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства пропонуємо запровадити коефіцієнт ефективності комунікацій або комунікаційного впливу, котрий визначають як відношення комунікаційної ваги продукції до виручки, отриманої від її реалізації:

$$K_{EK} = \frac{P}{n_k \cdot E_k}, \quad (5)$$

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

Даний коефіцієнт визначають за певний період (місяць, квартал, рік), і за його величиною встановлюється ефективність комунікаційної політики підприємства за цей період.

Згідно проведених у дисертаційному дослідженні розрахунків, пропонуємо класифікувати ефективність комунікаційної політики підприємства залежно від величини коефіцієнта, що визначає даний показник, наступним чином (табл. 3).

Таблиця 3

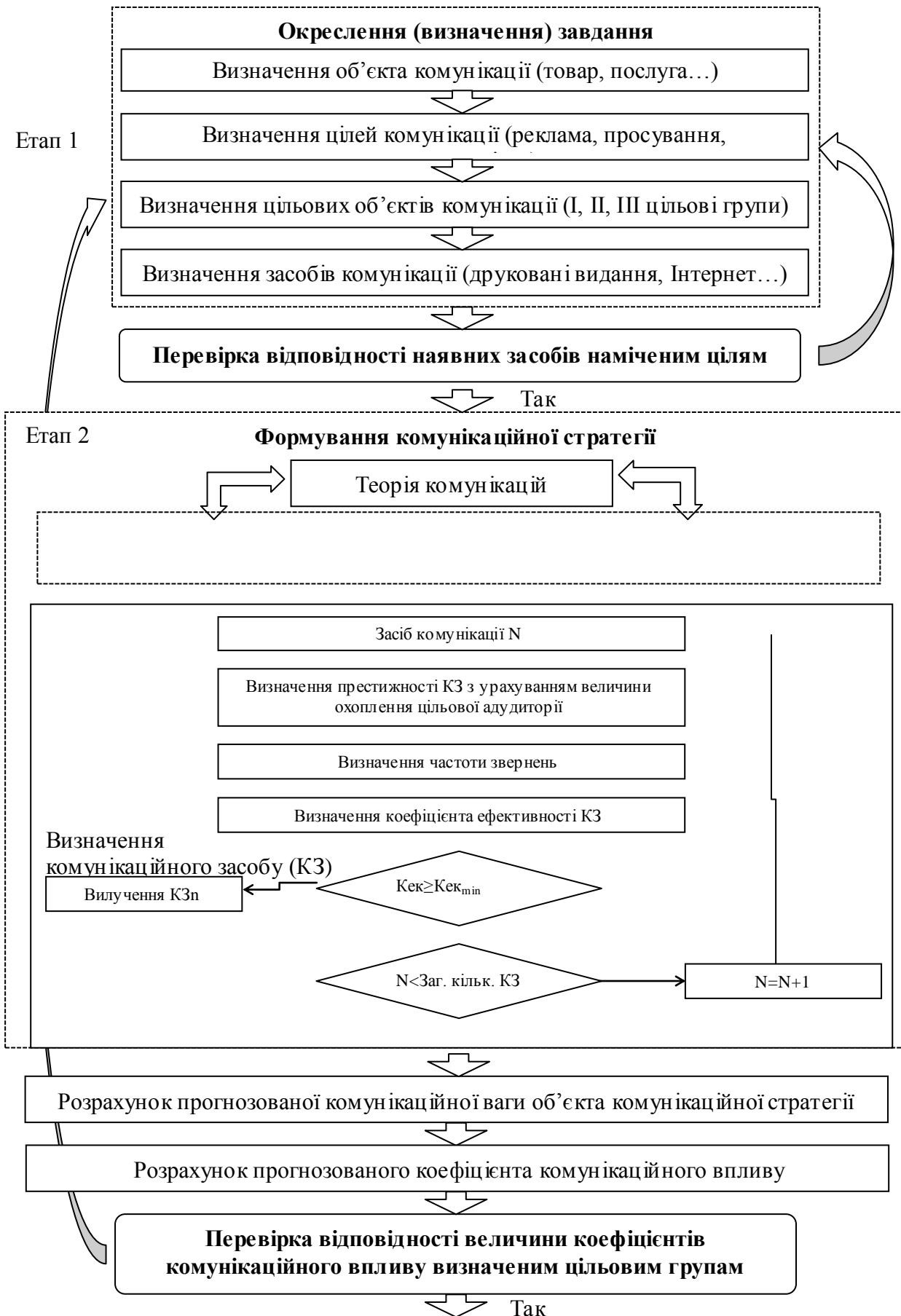
Рівні комунікаційного впливу

Рівень комунікаційного впливу	Величина коефіцієнта
Низький рівень комунікаційного впливу	$K_{EK} \leq 0,38$
Середній рівень комунікаційного впливу	$0,38 < K_{EK} \leq 0,45$
Високий рівень комунікаційного впливу	$K_{EK} > 0,45$

Отже, величина даного коефіцієнта визначає рівень комунікаційного впливу.

Підбиваючи підсумок, варто підкреслити, що маркетингову комунікаційну політику слід планувати заздалегідь. На основі вище наведених пропозицій була розроблена блок-схема формування маркетингової комунікаційної політики, що охопила три основні етапи. Перший етап – окреслення, визначення завдання. Другий етап – формування комунікаційної стратегії. Третій етап – реалізація комунікаційної

стратегії. Блок-схема формування маркетингової комунікаційної політики представлена на рис. 4.



Реалізація комунікаційної стратегії

Рис. 4. Блок-схема формування маркетингової комунікаційної політики

Примітка: запропоновано автором

Блок-схема, представлена на рис. 4, узагальнює весь процес формування маркетингової комунікаційної політики, яка розроблена для підприємств машинобудівної галузі.

ВИСНОВКИ

За результатами дисертаційного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Визначено роль, яку маркетингові комунікації відіграють в діяльності підприємств, проведений порівняльний аналіз моделей опрацювання інформації, подані різноманітні класифікації інструментів комунікаційної політики, уточнено співвідношення основних комунікаційних термінів, узагальнено досвід формування комунікаційної політики на машинобудівних підприємствах.

2. На підставі аналізу публікацій науковців і практиків у сфері комунікаційної політики, а також власних досліджень, була запропонована модель визначення комунікативної активності машинобудівних підприємств. Запропонована модель дає змогу простежити протягом певного періоду економічні та комунікативні досягнення машинобудівних підприємств.

3. З'ясовано чинники, що визначають комунікаційну політику машинобудівних підприємств, серед них: 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; ефективність повторного застосування комунікаційних засобів.

4. Визначено напрямки вдосконалення маркетингової комунікаційної політики машинобудівних підприємств. Основний напрямок включає в себе наявних та потенційних партнерів, у співпраці з якими зацікавлене підприємство-виробник. Даний напрямок передбачає використання цілеспрямованих комунікаційних засобів. 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.

5. Проведена сегментація споживачів машинобудівних підприємств, згідно з якою було виділено три основні групи: наявні партнери (підприємства, співпраця з якими тривала менше року; підприємства, співпраця з якими тривала більше року; підприємства, співпраця з якими тривала понад п'ять 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);

6. Запропоновано метод визначення коефіцієнта комунікаційного впливу, який може використовуватись для оцінювання маркетингової комунікаційної політики підприємств машинобудування як на стадії її формування, так і реалізації.

7. Розроблено комунікаційний комплекс для кожної цільової групи, який передбачає запобігання розсіюванню інформації в межах сегментації споживачів машинобудівних підприємств. Залежно від тривалості співпраці з виробником машинобудівної продукції запропоновано використовувати: електронні відео-каталоги з описом продукції, розсилання відео-презентацій нових або вдосконалених видів продукції, обговорення випуску нової продукції або вдосконалення наявного асортименту в режимі реального часу, організацію електронного анкетування стосовно випуску того чи іншого виду продукції, розсилання електронних привітань із нагоди корпоративних свят. Для комунікаційної роботи з підприємствами країн СНД і країн далекого зарубіжжя електронну презентацію пропонуємо подавати доступною для споживача мовою, а опис має бути стислим та інформативним із 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 належить до них.

8. Удосконалено 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, врахування впливу середовища, послідовність маркетингових заходів, врахування наявних передумов для розгортання діяльності в напрямку підвищення прибутковості та подолання конкурентних впливів, диференційований підхід до споживачів.

9. 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, молоді та спорту України при підготовці фахівців у сфері менеджменту й маркетингу використовувати розроблені теоретичні та методичні положення дисертації щодо формування маркетингової комунікаційної політики.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. 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. - 0,66 друк. арк.

2. 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. - 0,61 друк. арк.

3. Штельма Н.О. Різноманітність засобів маркетингової комунікаційної політики / Н.О. Штельма // 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. - 0,33 друк. арк.

4. Штельма Н. О. Комунікативне активізування машинобудівних підприємств / Н.О. Штельма // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму, 2010. – Т.2. – № 1(3). – С. 378 – 383. - 0,47 друк. арк.

5. ¹Чернець Н. О. Значення PR-технологій для успішної діяльності українських компаній / Н. О.Чернець, О.О. Комяков, // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наук. праць. – Вип. 238: В 5 т. – Т. IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – С. 817 – 822. - 0,39 друк. арк. [*Особистий внесок автора: описаний український ринок PR-технологій, визначені основні напрямки його розвитку*].

Опубліковані праці апробаційного характеру

6. 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. - 0,09 друк. арк.

7. 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. - 0,08 друк. арк.

8. 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: ВіТро Принт, 2009. – Т.1. – С. 161 – 162. - 0,08 друк. арк.

9. 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. - 0,12 друк. арк.

¹ Прізвище Чернець змінено на Штельма згідно свідоцтва про одруження серія 1-ИД № 047371 від 21.08.2008 р.

10. 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 ВіТро Принт, 2009. – С. 138 – 139. - 0,08 друк. арк.

11. 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 моделістійкого розвитку економіки”, (Луганск, 24 – 26 березня 2010р). – Луганськ: ПП Ільков В.Г., 2010. – С. 531 – 533. - 0,12 друк. арк.

АНОТАЦІЯ

Штельма Н. О. Формування маркетингової комунікаційної політики на машинобудівних підприємствах. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04. – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Тернопіль, 2012.

Дисертація присвячена вдосконаленню теоретико-методичних підходів до формування маркетингової комунікаційної політики машинобудівних підприємств. Узагальнено досвід формування комунікаційної політики машинобудівних підприємств. Розроблено узагальнену схему аналізування маркетингової комунікаційної політики машинобудівних підприємств. Проведена сегментація споживачів машинобудівної продукції, розроблено комунікаційний комплекс за допомогою використання Інтернет-ресурсів. Запропоновано визначення коефіцієнта ефективності комунікацій або коефіцієнта комунікаційного впливу.

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика, комунікаційні інструменти, планування комунікаційних заходів, комунікаційний комплекс.

АННОТАЦИЯ

Штельма Н. О. Формирование маркетинговой коммуникационной политики на машиностроительных предприятиях. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04. – экономика и управление предприятиями (по видах экономической деятельности). – Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя, Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины, Тернополь, 2012.

Диссертация посвящена совершенствованию теоретико-методичных подходов к формированию маркетинговой коммуникационной политики машиностроительных предприятий. Обобщен опыт формирования коммуникационной политики машиностроительных предприятий.

Разработана обобщенная схема анализирования маркетинговой коммуникационной политики машиностроительных предприятий, которая позволяет дать комплексную оценку внедрения коммуникационных средств этим предприятиям.

Она сочетает в себе методы определения экономического и коммуникационного эффекта. Все этапы данной схемы являются логическими и связанными между собой.

Определены факторы, которые формируют коммуникационную политику машиностроительных предприятий: общее число маркетинговых коммуникативных обращений; общее число используемых коммуникативных инструментов; объем охвата целевой аудитории; уровень престижности коммуникационных инструментов; частота использования коммуникационных средств; степень сложности восприятия материала; повышение активности целевой аудитории под воздействием маркетинговых коммуникаций; эффективность повторного использования коммуникационных средств.

Определены основные и дополнительные направления совершенствования маркетинговой коммуникационной политики. Основное направление включает в себя имеющих и потенциальных партнеров, в сотрудничестве с которыми заинтересовано предприятие-производитель. Данное направление предусматривает использование адресных коммуникационных средств. Использование именно таких средств будет препятствовать рассеиванию информации. В данном случае получатели информации известны, поэтому необходимо формировать коммуникационный комплекс для них с учётом особенностей каждого из этих предприятий. Особый подход к каждому предприятию позволит иметь преимущества перед конкурентами. Одновременное использование основного и дополнительного направлений откроет перед предприятиями-производителями машиностроительной продукции возможности привлечения еще и широкой группы потребителей, которая могла бы стать их партнерами. В данную группу потребителей входят те предприятия, о которых предприятия-производители не имеют информации. Такими предприятиями могут быть только что появившиеся на рынке. На эти предприятия необходимо направлять информацию, которая имеет общий характер.

Проведена сегментация потребителей машиностроительных предприятий. К первой целевой группе принадлежат имеющиеся партнеры. Данная группа подразделяется на такие подгруппы: предприятия, сотрудничество с которыми длилось меньше одного года; предприятия, сотрудничество с которыми длилось больше одного года; предприятия, сотрудничество с которыми длилось больше пяти лет. Ко второй целевой группе принадлежат потенциальные партнеры. Данная группа подразделяется на такие подгруппы: отечественные предприятия; предприятия стран СНГ; предприятия дальнего зарубежья. К третьей целевой группе принадлежит широкая группа потребителей, которая могла бы стать партнерами предприятия-производителя. Данная группа подразделяется на такие подгруппы: промышленные предприятия, которые пользуются данным видом машиностроительной продукции; конечные потребители, которые заинтересованы в приобретении данного вида машиностроительной продукции; посредники, которые заинтересованы в сбыте данного вида машиностроительной продукции.

Предложено определение коэффициента эффективности коммуникаций или коэффициента коммуникационного влияния.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникационная политика, коммуникационные инструменты, планирование коммуникационных мероприятий, коммуникационный комплекс.

ANNOTATION

Shtelma N. O. Forming of marketing communicational policy of machine-building enterprises. – On rights for a manuscript.

Dissertation on the receipt of scientific degree of economic sciences candidate in speciality 08.00.04. economic and management with enterprises (in the types of economic activity). Ternopil national technical university by Ivan Pul'uj, Department of education and science, young people and sport of the Ukraine, Ternopil, 2012.

Dissertation is dedicated to perfection of theoretical and metodological approaches to forming of marketing communication political machine-building enterprises. Experience of the forming communication policy of machine-building enterprises is generalized.

It is elaborated the generalized scheme of marketing communication policy analysis of machine-building enterprises.

It is conducted segmentation of consumers of machine-building products, an of communication complex is elaborated by means of internet resources. Determination of coefficient of effeciency of communications or coefficient of communication influence is offered.

Keywords: marketing of communication policy, communication instruments, planning of communication measures, communication complex.