

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті побудовано модель маркетингових комунікаційних відносин машинобудівного підприємства та запропоновано методичний підхід до управління маркетинговою комунікаційною діяльністю машинобудівного підприємства; розроблено механізм управління маркетинговою комунікаційною діяльністю машинобудівного підприємства.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, маркетингова комунікаційна діяльність, механізм, управління, підприємство.*

Вступ. На сучасному етапі розвитку України спостерігаються динаміка та якісні зміни в усіх сферах суспільного життя. У міру зростання інформаційної складової сучасної економіки у країні суттєво збільшилася роль та значення маркетингової комунікаційної діяльності підприємств. На всіх етапах виробничої, збутової та управлінської діяльності підприємства мають бути комунікаційно-активними з метою здійснення впливу на споживачів своєї продукції через інформаційне середовище, в якому вони перебувають. Виникає необхідність впровадження такого господарського механізму, який передбачає більш глибоке використання передового маркетингового інструментарію, а саме використання таких комунікаційних напрямів, що є найбільш актуальними для споживачів на сучасному етапі.

Питанням теорії та практики становлення і розвитку маркетингових комунікацій присвячено чимало фундаментальних праць відомих зарубіжних і вітчизняних фахівців, таких як М. Айзенберг, Дж. Бернет, С. Блек, О. Братко, Л. Германова, О. Голубкова, О. Гут, П. Джоббер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Лук'янець, С. Моріарті, Т. Примак, Г. Почепцов, Г. Рижкова, Т. Решетілова, Є. Ромат, С. Хамініч та ін. Останнім часом у наукових виданнях усе частіше набувають актуальності питання маркетингових комунікацій та особливостей маркетингової комунікаційної діяльності українських підприємств. Але незважаючи це, не приділено уваги питанню маркетингової комунікаційної активності машинобудівних підприємств на сучасному етапі та недостатньо обґрунтовано ефекти комунікаційного впливу.

Постановка завдання. Сьогодні комунікації виконують одну з найважливіших функцій маркетингу, яку використовують більшість суб'єктів ринкової діяльності з метою досягнення поставлених цілей. Успішне функціонування машинобудівного підприємства залежить від багатьох факторів, у тому числі й від проведення маркетингової комунікаційної діяльності. Враховуючи той факт, що машинобудівні підприємства виділяють значні кошти на функціонування своєї маркетингової комунікаційної системи, їм необхідно володіти певним механізмом управління маркетинговою комунікаційною діяльністю.

Результати. Комунікаційна система підприємства, незалежно від сфери його діяльності, повинна забезпечувати активний вплив на маркетингове

інформаційне середовище ринкової інфраструктури підприємства та на внутрішнє середовище самого підприємства. Комунікаційна система підприємства повинна не тільки забезпечувати оперативну і строго адресатну відправку відповідних повідомлень, використання найбільш ефективних комунікаційних каналів, але і забезпечувати точне формулювання та однозначне розуміння цих звернень адресатами. Комунікаційні процеси є своєрідним джерелом формування інформаційного середовища, адже вони вказують на те, що в процесі своєї господарської діяльності ринкові суб'єкти постійно генерують, розповсюджують в інформаційному середовищі та отримують з нього найрізноманітнішу інформацію.

Спираючись на необхідність взаємовідносин всіх суб'єктів ринку в процесі ринкової діяльності, у статті запропоновано модель маркетингових комунікаційних відносин машинобудівного підприємства, яка включає три рівні (рис. 1): 1-й рівень – «Планування і виробництво комунікаційних продуктів», який передбачає підготовку комунікаційного повідомлення (формальну маркетингову комунікацію); 2-й рівень – «Реалізація комунікаційних продуктів», передбачає надання комунікаційного повідомлення споживачам, крім того, на цьому рівні окремо виділено групу «неформальні агенти», які виступають своєрідним посередником між підприємством і споживачами та є джерелом формування неформальних маркетингових комунікацій (неформальний агент – це певна особа чи організація, яка формує неформальні маркетингові комунікації, що поширюються в маркетинговому інформаційному середовищі машинобудівного підприємства і можуть впливати на результат його ринкової діяльності); 3-й рівень – «Споживання комунікаційних продуктів», передбачає безпосереднє споживання комунікаційного повідомлення споживачами та зворотний зв'язок. Застосування запропонованої моделі дозволить підприємству в процесі планування маркетингової комунікаційної діяльності враховувати підвищену роль неформальних агентів та їх вплив на споживачів.

Як бачимо, ця модель показує нам, що, починаючи з першого рівня «Планування і виробництво», машинобудівне підприємство виступає активним суб'єктом маркетингових комунікаційних відносин, тобто воно може підготувати комунікаційне повідомлення за допомогою власної маркетингової комунікаційної системи або звернутися до спеціалізованої агенції з таким завданням.

На другому етапі «Реалізація» відбувається безпосереднє представлення комунікаційного повідомлення споживачеві (незалежно від того виступає він кінцевим споживачем чи промисловим). Крім того, на другому етапі з'являються так звані «неформальні агенти», які виступають певним посередником передачі комунікаційного повідомлення споживачам. Оскільки вони не взаємодіють з машинобудівним підприємством і воно не в змозі якимось чином впливати на кінцевий результат (реакцію споживачів), який відбувається на третьому етапі «Споживання». На цьому етапі комунікаційне повідомлення досягає кінцевого адресата, після споживання цього повідомлення може виникати зворотний зв'язок між відправником (машинобудівним підприємством) та отримувачем (споживачем).

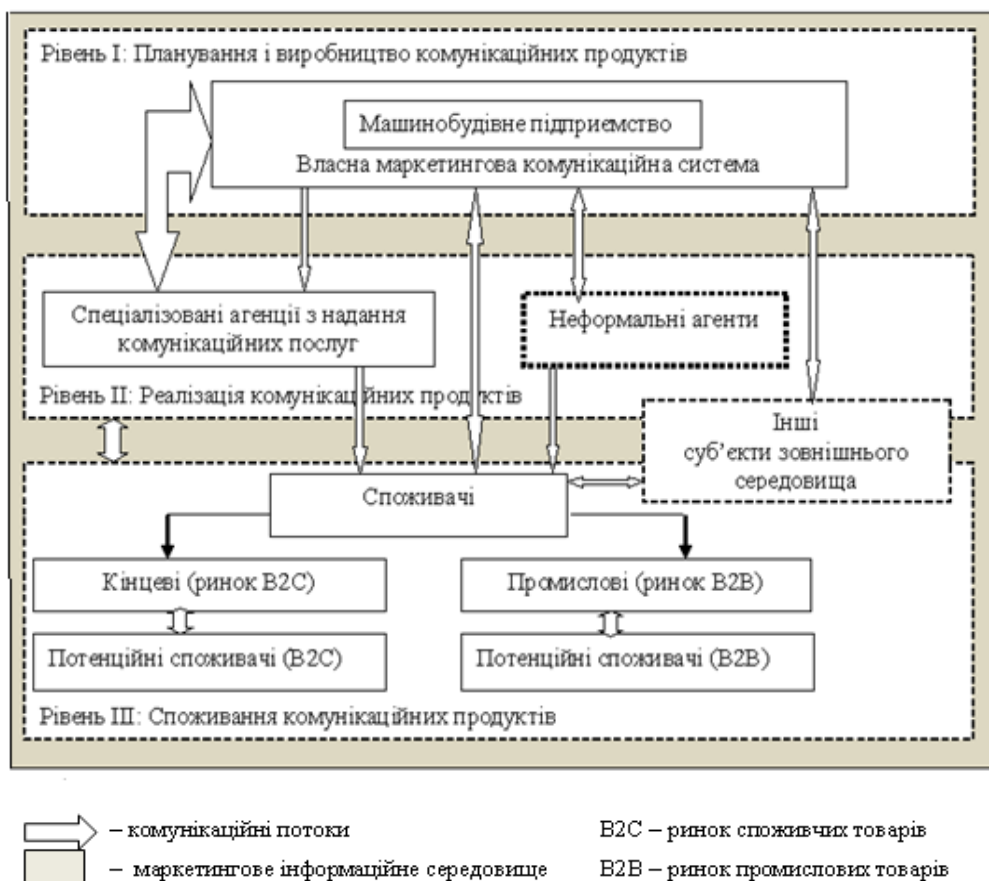


Рис. 1. Модель маркетингових комунікаційних відносин машинобудівного підприємства

Хто може виступати неформальним агентом? На нашу думку, неформальними агентами в маркетинговому комунікаційному процесі машинобудівного підприємства можуть виступати ті особи чи організації, які формують неформальні маркетингові комунікації, що поширюються в маркетинговому інформаційному середовищі машинобудівного підприємства і можуть впливати на результат його ринкової діяльності.

Як свідчать результати проведеного нами маркетингового дослідження, машинобудівні підприємства не на достатньому рівні проводять контроль рівня своєї маркетингової комунікаційної активності, що впливає на результативність діяльності всього машинобудівного підприємства [8]. Потрібно своєчасно виявляти неактуальні комунікаційні напрями, якими потенційні споживачі не користуються або яким не довіряють, що дозволить підприємствам своєчасно перерозподілити кошти на актуальні комунікаційні напрями маркетингової комунікаційної системи, що звичайно позитивно позначиться на результатах економічної та комунікаційної діяльності підприємства.

Згідно з результатами проведеного нами дослідження стосовно впливу певних елементів на поведінку споживачів та ступеня їх довіри до певних комунікаційних каналів, а також отриманих розрахунків щодо рівня комунікаційної активності машинобудівних підприємств ми вважаємо за необхідне рекомендувати машинобудівним підприємствам планувати та реалізувати свою маркетингову комунікаційну діяльність відповідно до запропонованого нами алгоритму, який сприятиме більш ефективному функціонуванню маркетингової комунікаційної системи машинобудівного підприємства, що позначиться на економічних та комунікаційних результатах діяльності (рис. 2).

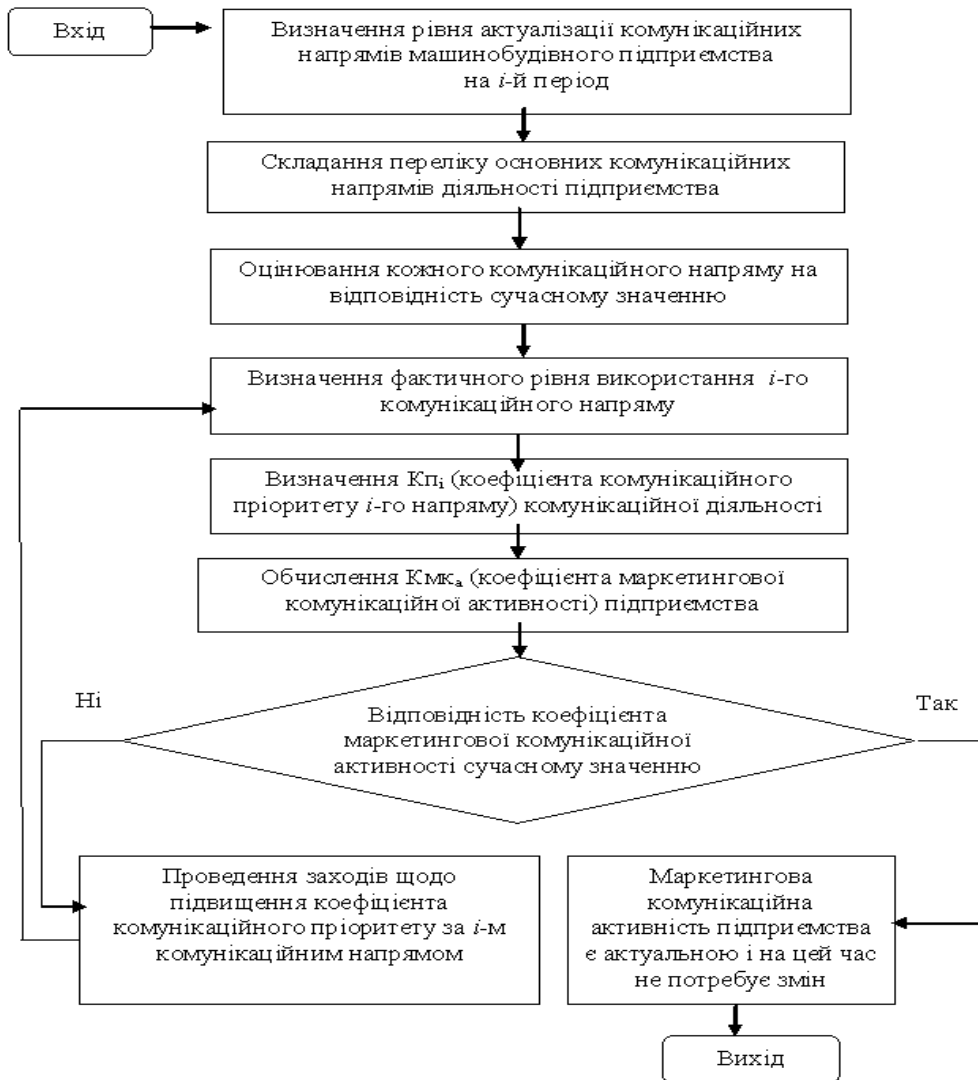


Рис. 2. Алгоритм визначення рівня актуалізації маркетингової комунікаційної діяльності машинобудівного підприємства

Рекомендований алгоритм передбачає, по-перше, визначення рівня актуалізації комунікаційних напрямів, якому передують складання переліку основних комунікаційних напрямів, тобто необхідно визначитися з комунікаційними напрямами, які планує використовувати підприємство. Наступним кроком буде оцінювання рівня актуалізації обраних комунікаційних напрямів за допомогою експертного оцінювання, тобто визначення ступеня актуальності обраного комунікаційного напрямку для потенційних споживачів. Далі необхідно визначити фактичний рівень використання актуальних напрямів машинобудівним підприємством, а саме визначити коефіцієнт комунікаційного пріоритету, який відображає відповідність фактичного використання певного комунікаційного напрямку сучасному його значенню.

Згідно із запропонованим алгоритмом машинобудівному підприємству необхідно визначити коефіцієнт комунікаційного пріоритету i -го напрямку маркетингової комунікаційної діяльності. Коефіцієнт комунікаційного пріоритету (Kn_i) допомагає виявити напрями, які найменш розвинуті та водночас найбільш актуальні, тобто ті напрями комунікаційної діяльності, які слід відзначити як пріоритетні – на які в першу чергу необхідно спрямувати маркетингові зусилля машинобудівним підприємствам (формула 1):

$$Kn_i = \frac{Of_i}{Ob_i} \times 100\%, \quad (1)$$

де Of_i – фактична оцінка маркетингових зусиль за i -м напрямом, бали;

Ob_i – бажана (необхідна) оцінка маркетингових зусиль за i -м напрямом, бали.

Якщо $Kn_i > 100\%$, то це означає, що маркетингові зусилля за цим напрямом слід послабити, оскільки актуальність напрямку менша за його активність.

Якщо $Kn_i = 100\%$ – ідеальне співвідношення, яке означає, що маркетингові зусилля підприємства повністю відповідають необхідності в них.

Якщо $Kn_i < 100\%$, це означає, що напрям потребує активізації маркетингових зусиль, тобто актуальному напрямку приділяється недостатньо уваги щодо його використання підприємством.

Уведення цього коефіцієнта є зручним, оскільки експертами можуть бути як спеціалісти з маркетингу та менеджменту машинобудівного підприємства, так і партнери, а також споживачі. Порівнюючи один і той же коефіцієнт за одним і тим же напрямом, що оцінюються різними групами експертів, можна визначити відмінності сприйняття окремих елементів маркетингової комунікаційної системи різними аудиторіями, що сприятиме коригуванню маркетингової комунікаційної діяльності машинобудівного підприємства в цілому.

Таким чином, для обчислення цього коефіцієнта не потрібно проведення масштабних розрахунків, можна досить швидко зібрати необхідні дані – визначити напрями діяльності, що потребують оцінки та експертів, які мають змогу оцінити діяльність за обраними напрямами. Підприємство може проводити розрахунок за певними напрямами через рівні проміжки часу, відстежуючи, як змінюються показники за кожним напрямом, яка спостерігається тенденція, чи ефективними є дії, що спрямовані на активізацію напрямів маркетингової комунікаційної та будь-якої іншої діяльності підприємства.

Оскільки комунікаційні напрями є складовими єдиної комунікаційної програми машинобудівних підприємств, то автором запропоновано розраховувати коефіцієнт маркетингової комунікаційної активності (K_{MKa}), який відобразатиме маркетингову комунікаційну активність машинобудівних підприємств у конкретному періоді (формула 2).

Ідеальне значення коефіцієнта комунікаційної активності має дорівнювати 100% (або 1). Якщо його значення більше або менше одиниці це вказує на необхідність відповідних змін у маркетинговій комунікаційній системі машинобудівного підприємства, тобто підприємству необхідно регулювати свою комунікаційну активність за допомогою зміни комунікаційних напрямів чи її посиленні.

$$K_{MKa} = \frac{\sum_{i=1}^n O\phi_i}{\sum_{i=1}^n O\delta_i} \cdot 100\%, \quad (2)$$

де n – кількість напрямів маркетингової комунікаційної діяльності.

Запропонований у статті підхід щодо визначення актуалізації рівня маркетингової комунікаційної активності було покладено в основу вдосконалення механізму управління маркетинговою комунікаційною діяльністю машинобудівного підприємства. На рис. 3 наведено механізм управління маркетинговою комунікаційною діяльністю машинобудівного підприємства.

Рекомендований механізм передбачає чотири етапи: підготовка, планування з обов'язковим визначенням коефіцієнта пріоритету комунікаційних напрямів; реалізація (визначення коефіцієнта маркетингової комунікаційної активності) та оцінка результатів (оцінка ефективності).

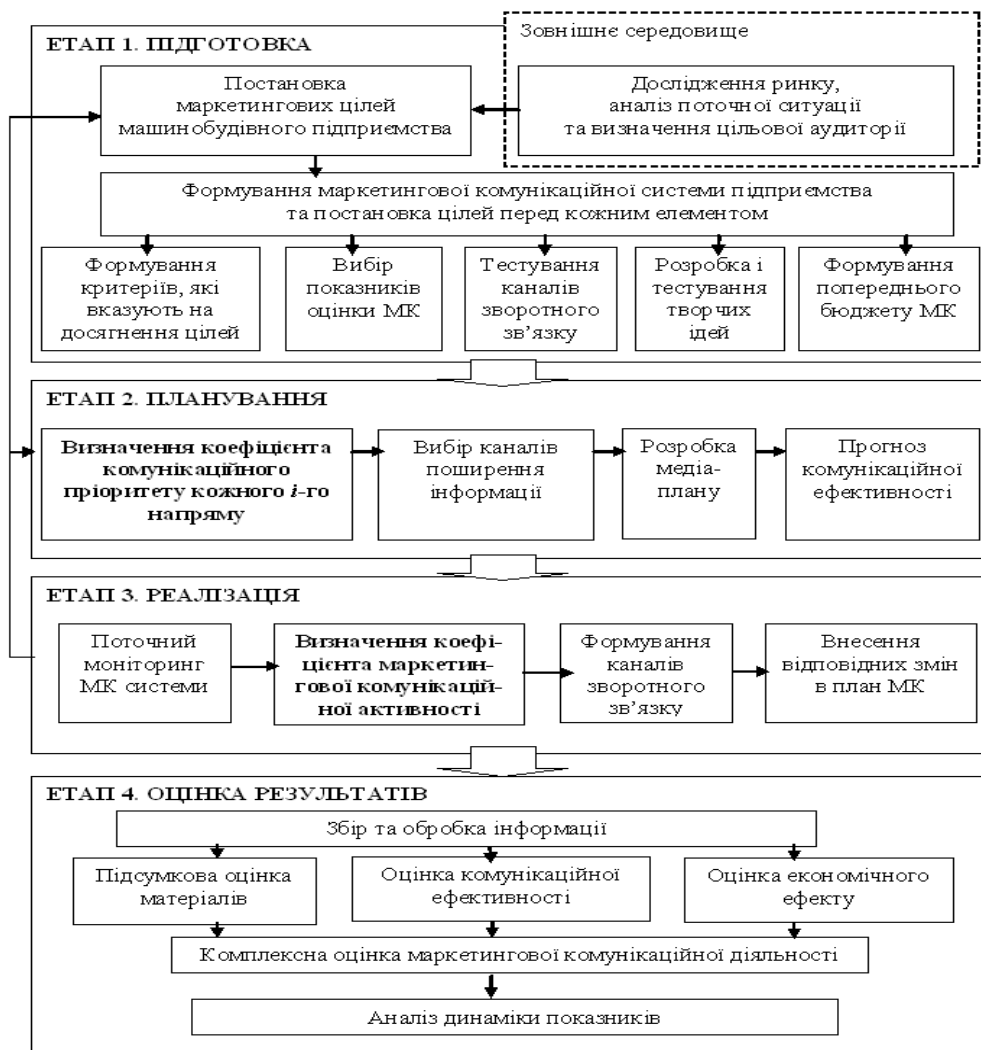
Розглянемо більш детально зазначені етапи:

1) підготовчий. Машинобудівному підприємству на цьому етапі необхідно провести маркетингове дослідження, визначитися з поточною ситуацією маркетингових комунікацій підприємства, означити маркетингові цілі, сформувані систему маркетингових комунікацій, поставити комунікаційні цілі перед кожним елементом комунікаційної системи, кампаніями та заходами маркетингових комунікацій, визначити певні критерії досягнення поставлених цілей, обирати показники оцінки маркетингових комунікацій, провести тестування каналів зворотного зв'язку зі споживачами, розробити і протестувати творчі ідеї;

2) планування. На цьому етапі обирають комунікаційні канали розповсюдження маркетингової інформації на основі запропонованого способу оцінки комунікаційних напрямів, які є актуальними на поточний період; розробляють та будують календарний план-графік для кожного елемента маркетингової комунікаційної системи, кампанії та заходів маркетингових комунікацій; проводиться попередня оцінка каналів поширення повідомлень; робиться розрахунок витрат та прогноз доходів від застосування маркетингових комунікацій, прогноз результатів заходів і кампаній маркетингової комунікаційної системи;

3) реалізація. Проводиться поточний моніторинг маркетингової комунікаційної системи: розрахунок відхилень фактичних показників від плано-

вих; визначення коефіцієнта маркетингової комунікаційної активності; формування каналів зворотного зв'язку та відповідне коригування плану маркетингових комунікацій;



МК – маркетингові комунікації

Рис. 3. Механізм управління маркетинговою комунікаційною діяльністю машинобудівного підприємства

4) оцінка результатів. Підсумкова оцінка матеріалів маркетингових комунікацій передбачає збір та обробку інформації (зворотний зв'язок); оцінку змінення комунікаційних ефектів (тести на запам'ятовування); оцінку психологічного впливу на представників цільових груп за визначений період, оцінку результативності каналів поширення повідомлень, оцінку економіч-

них показників і ефективності проведених кампаній та комунікаційних заходів; комплексну оцінку маркетингової комунікаційної діяльності машинобудівного підприємства за визначений період та аналіз динаміки визначених показників.

Крім того, тенденція підвищення значущості неформальних комунікацій вимагає від підприємств більш ретельних планів та дій стосовно формування репутації підприємства, адже позитивні репутація та імідж підприємства на ринку сприятимуть розвитку маркетингових неформальних комунікаційних каналів.

Висновки. З вищенаведеного можна зробити висновки, що розроблена модель комунікаційних відносин машинобудівного підприємства дозволить машинобудівному підприємству своєчасно враховувати тенденції ринку з точки зору планування та реалізації маркетингової комунікаційної діяльності машинобудівного підприємства. Рекомендований методичний підхід щодо визначення актуалізації маркетингової комунікаційної діяльності машинобудівного підприємства дозволить підприємству визначати маркетингову комунікаційну активність, що дасть можливість оцінювати ефективність комунікаційних напрямів і створювати ефективну систему формування та реалізації маркетингової комунікаційної діяльності підприємства в цілому і більш ефективно використовувати маркетинговий потенціал машинобудівного підприємства.

Список використаних джерел

1. Батра Р. Рекламный менеджмент: пер. с англ.: ил.-парал. тит. англ. уч. пос. / Р. Батра, Дж.Дж. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2000. – 784 с.
2. Лэйхифф Дж.М. Бизнес-коммуникации / Дж.М. Лэйхифф, Дж.М. Пенроуз. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
3. Маркетинг у системі управління підприємствами, регіонами і державою: монографія / за ред. А.В. Череп. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2013. – С. 96–114.
4. Разработка стратегии и решение сложных вопросов управления / Esonorate Управленческий консалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.econorate.ru>
5. Хамініч С.Ю. Удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств України / С.Ю. Хамініч, А.Ю. Хижняк // Вісник Дніпропетровського університету № 10 (1). Сер.: Економіка – Т. 20. – Вип. 6(4). – Дніпропетровськ, 2012. – С.169–175.
6. Хибинг-мл., Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хибинг, С. Купер; [пер. с англ. Д. Куликова]. – 3-е изд. – М.: Эксмо, 2007. – 832 с.
7. Юдіна Н.В. Ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту: [Електронне наукове фахове видання]; ВІЕМ; Нац. бібл. України ім. В.І. Вернадського. – Електрон. журн. 2011. – Вип. 1. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_1/30.pdf

8. Яременко С.С. Маркетингова комунікаційна активність промислового підприємства / С.С. Яременко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – Т. 2. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – № 1 (5). – С. 441–448.

В статье построена модель коммуникационных отношений машиностроительного предприятия и предложен методический подход к управлению маркетинговой коммуникационной деятельностью; разработан механизм управления маркетинговой коммуникационной деятельностью машиностроительного предприятия.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, маркетинговая коммуникационная деятельность, механизм управления, предприятие.

The model of marketing communication relationship engineering enterprise is described in the article and it is offered the methodological approach of managing marketing communication activities of engineering enterprise. The mechanism of managing marketing communication activities of engineering enterprise is worked out.

Key words: marketing communication, marketing communication activities, mechanism, managing, enterprise.

Одержано 3.09.2013.

УДК 658.5

В.Л. Пікалов

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРАЦІВНИКАМИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ, ЩО ВОЛОДІЮТЬ ЗНАННЯМИ

Викладено результати теоретичного дослідження, присвяченого питанням особливості управління працівниками суб'єктів господарювання, які володіють знаннями.

Ключові слова: працівники, що володіють знаннями, організаційні знання, трансформація знань.

Постановка проблеми. Глибокі зміни в економіці, що сталися в останнє десятиліття минулого століття, спричинили різке підвищення значущості організаційних знань, що перетворилися нині на найважливішу форму капіталу суб'єктів господарювання. У зв'язку з цим усе більше число підприємств з метою скорочення витрат і підвищення ефективності діяльності спрямовують свої зусилля на реінтеграцію знань, праці і робіт. Реінтеграція знань, у свою чергу, сприяє підвищенню рівня знань, умінь і навичок окремих працівників і їх здатності створювати нові знання. Нарощуючи здатність працівників, що володіють знаннями, генерувати нові знання і трансформуючи останні в організаційні знання, суб'єкти господарювання знижують рівень невизначеності і ризику своєї діяльності, підвищуючи тим самим рівні новачій і творчості.