

КОМУНІКАТИВНЕ АКТИВІЗУВАННЯ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті містяться результати проведеного дослідження комунікаційної політики підприємств машинобудівного сектора України. На основі таких результатів визначено, наскільки активно машинобудівні підприємства використовували комунікаційні засоби і, таким чином, наскільки тісні і довгострокові відносини вдалося налагодити із споживачами.

В статье содержатся результаты проведенного исследования коммуникационной политики предприятий машиностроительного сектора Украины. На основе таких результатов определено, насколько активно машиностроительные предприятия использовали коммуникационные средства и, таким образом, насколько тесные и долгосрочные отношения удалось наладить с потребителями.

In the article there are results of the conducted research of communication policy of enterprises machine-building to the sector of Ukraine. On the basis of such results in the article certainly as far as actively machine-building enterprises used of communication facilities and nevertheless by character, as far as close and long-term relations by means of their it was succeeded to put right with consumers.

комунікаційні засоби, промислові виставки, публікації у спеціалізованих виданнях, інформаційна продукція, пряма поштова розсилка, інтернет-розсилка

Промисловість — двигун економіки. Розвиток промислового сектора є пріоритетним напрямком розвитку економік провідних країн світу. Одну із провідних ланок промислового сектору посідає машинобудівна галузь. Її варто розвивати та інвестувати у неї. Але це не тільки стосується розвитку товарної, цінової та розподільчої політики, а й, зокрема, комунікаційної. Продукція вітчизняної машинобудівної галузі досить конкурентоспроможна й якісна, але, на жаль, така інформація не завжди потрапляє до цільової аудиторії. Можна зробити припущення про те, що підприємства машинобудівного сектора або взагалі не використовують жодних комунікаційних засобів, або використовують їх необдуманно і безсистемно, що в кінцевому результаті приводить до негативного результату. Тому виникає потреба у проведенні детального аналізу комунікаційної активності машинобудівних підприємств для того, щоб прослідкувати тенденцію використання ними комунікаційних засобів і в результаті виявити помилки, які допускаються при їх застосуванні.

Дослідженню комунікативної політики підприємств промислового сектора присвячені розробки вітчизняних та зарубіжних вчених: Р. Акоффа, М. Гордона, Т. Примак, А. Старостіної, О. Вінника, О. Попова.

Метою статті є виявлення тенденцій комунікативної активності підприємств машинобудівного сектора.

Обсяги виробництва машинобудівної продукції, зокрема за останній рік, значно скоротилися. Але не потрібно забувати про те, що економіка має циклічний характер, тому за економічним падінням настає піднесення. Звичайно, що за цей період відбудуться величезні зміни, певна кількість підприємств

взагалі зникне, а ті, що залишаться, стануть новими двигунами економіки. Криза, яка притаманна економіці сьогодення, 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 пріоритетами. Із цього випливає, що у такій ситуації для промислового сектора необхідність комунікацій буде незаперечна. Адже без інформації немає обізнаності, а це є величезною проблемою. Правильно донести інформацію про своє підприємство, про свою продукцію – величезна перевага на ринку. Продукція національних підприємств є досить 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 підставі цих даних визначити шляхи її вдосконалення. Для аналізування комунікаційної активності підприємств машинобудівного сектора було відібрано дванадцять підприємств, які здійснюють свою діяльність у різних регіонах України. Обрані 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.

Багато спеціалістів у галузі комунікаційної політики погоджуються у тому, що комунікаційні засоби, які є дійовими на споживчому ринку, не завжди будуть таким ж і на ринку промислового. Промисловий ринок є специфічним. На ньому вдале використання декількох комунікаційних засобів може принести позитивний результат. Для того, щоб провести оцінку комунікативної активності машинобудівних підприємств, не варто брати до уваги багато засобів. Використання підприємствами декількох комунікаційних засобів може цілком охарактеризувати їхню комунікаційну активність. До переліку таких комунікаційних інструментів можна включити: участь у промислових виставках, публікації у спеціалізованих виданнях та друк інформаційної продукції. Як відомо, вищеперераховані комунікаційні засоби є найбільш дійовими на промисловому ринку, тому їх використання найкращим чином може охарактеризувати їхню комунікаційну активність. Далі будуть подані дані щодо використання вищеперелічених комунікаційних засобів машинобудівних підприємств за 2007–2009 рр. (табл. 1).

З отриманих даних можна зробити висновок про те, що машинобудівні підприємства за досліджуваний період часу використовували засоби маркетингової комунікаційної політики не регулярно. Серед всіх засобів маркетингової комунікаційної політики за визначений період часу машинобудівні підприємства найчастіше використовували публікації у спеціалізованих виданнях та друк інформаційної продукції, менше – промислові виставки. Звичайно, така ситуація могла скластися за рахунок того, що публікації у спеціалізованих виданнях та друк інформаційної продукції є значно дешевшими комунікаційними засобами, ніж участь у промислових виставках. Хоча навіть і більш дешевші комунікаційні засоби використовувалися машинобудівними підприємствами не регулярно. Також важливо зазначити, що такі засоби маркетингової комунікаційної політики, як спонсорська допомога, участь у конференціях та симпозіумах взагалі не використовувалися машинобудівними підприємствами. Та сама ситуація – і з подарунками для постійних клієнтів. Хоча на промисловому ринку подарунки для постійних клієнтів мають велике значення. Адже працюючи у промисловому секторі, підприємству важливо налагодити тісний зв'язок з партнерами, і чим довше буде тривати такий зв'язок, тим краще. А це можна зробити за допомогою різноманітних знижок, подарунків, щоб зацікавити партнера у співпраці.

Таблиця 1

Використання засобів маркетингової комунікаційної політики
машинобудівними підприємствами у 2007–2009 рр.

Підприємство	Засоби маркетингової комунікаційної політики			
	Участь у промислових виставках	Публікації у спеціалізованих виданнях	Друк інформаційної продукції	Інші комунікаційні засоби
2007 р.				
ВАТ «ЯМЗ»	+	+	+	Пряма поштова розсилка
ЖК «АКрАЗ»	+	+	–	–
ВАТ «КВЗ»	–	+	–	–
ВАТ «СМЗ»	+	–	–	Інтернет-розсилка
ВАТ «ЛХК»	–	–	+	–
ВАТ «МЗВМ»	–	+	+	–
ВАТ «ДМЗ»	–	+	–	Інтернет-розсилка
ВАТ«СМНВО»	+	–	–	–
ВАТ «ДВМ»	–	–	+	–
ВАТ «КрКЗ»	–	+	–	–
ЗАТ «СМЗ»	+	–	–	–
2008 р.				
ВАТ «ЯМЗ»	–	+	–	Пряма поштова розсилка
ЖК «АКрАЗ»	+	+	+	–
ВАТ «КВЗ»	–	+	+	–
ВАТ «СМЗ»	–	+	+	Радіо-реклама
ВАТ «ЛХК»	–	–	+	–
ВАТ «МЗВМ»	+	–	–	–
ВАТ «ДМЗ»	–	–	–	–
ВАТ«СМНВО»	–	+	+	Інтернет-розсилка
ВАТ «ДВМ»	–	+	–	–
ВАТ «КрКЗ»	–	+	–	–
ЗАТ «СМЗ»	–	+	+	–
2009 р.				
ВАТ «ЯМЗ»	–	–	–	–
ЖК «АКрАЗ»	–	–	+	–
ВАТ «КВЗ»	–	+	–	–
ВАТ «СМЗ»	–	–	+	–
ВАТ «ЛХК»	–	–	–	–
ВАТ «МЗВМ»	+	–	–	–
ВАТ «ДМЗ»	–	+	–	–
ВАТ«СМНВО»	–	–	–	–
ВАТ «ДВМ»	–	–	+	–
ВАТ «КрКЗ»	–	+	–	–
ЗАТ «СМЗ»	–	–	–	–

Результати проведеного дослідження показують, що у 2007 та 2008 рр. комунікаційна активність машинобудівних підприємств була більш жвавою, ніж у 2009 р. Звичайно, що могло бути зумовлено всесвітньою економічною кризою. Адже за несприятливих економічних умов почався процес скорочення виробництва, а тому комунікаційна активність зменшувалася. Але криза мине, а клієнти будуть втрачені, якщо не мати з ними постійного зв'язку за допомогою маркетингових комунікаційних засобів.

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 інших машинобудівних підприємств, споживачів та експертів у цій галузі. Таке анкетування мало на меті всебічно дослідити це 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 думку експертів щодо необхідності проведення маркетингової комунікаційної політики машинобудівними підприємствами. 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 також вказати на помилки, які допускалися підприємствами при формуванні маркетингової комунікаційної політики для того, щоб не повторювати їх надалі.

Як вже було зазначено вище, дослідження проводилося серед працівників, споживачів та експертів машинобудівних підприємств. 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, з'ясувати непорозуміння. Генеральна сукупність досліджуваних – персонал машинобудівних підприємств (топ-менеджмент, працівники відділів маркетингу, реклами та збуту). Географічна одиниця – територія України. Час спостереження – з 1 лютого по 1 серпня 2009 р. Знаряддям (засобом) дослідження респондентів була анкета. Спосіб зв'язку з аудиторією – особисте, телефонне, та Інтернет-опитування. Планування та проведення опитування зайняло 6 місяців, за цей час у ньому взяли участь 4000 респондентів, з яких 2000 працівників машинобудівних підприємств, 1965 споживачів та 35 експертів. Оскільки дослідження мало на меті визначити комунікативну активність машинобудівних підприємств, то спочатку варто проаналізувати результати опитування персоналу цих підприємств. У ході опитування їм було запропоновано дати відповідь на питання, які стосуються проведення маркетингової комунікаційної політики їх підприємствами. Результати такого опитування будуть подані далі. За результатами опитування виявилось, що машинобудівні підприємства проводять не надто активну комунікаційну політику. Але все ж таки певна частина використовує засоби маркетингової комунікаційної політики. 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 користувалася послугами ні рекламних, ні піар-агенцій. А це, у свою чергу, спричиняє деякі проблеми, які пов'язані з неправильним проведенням комунікаційної політики. Адже на частині машинобудівних підприємств (40%), існує відділ маркетингу чи реклами. За такої ситуації, з одного боку, на підприємствах немає професіоналів, які б займалися проведенням комунікаційної політики (у більшості випадків (60%), комунікаційною політикою займаються працівники відділу збуту, на 5% підприємств – відділ маркетингу), а з іншого боку, підприємства не звертаються за зовнішньою професійною допомогою. Звичайно, 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 про те, що підприємства використовують комунікаційні засоби безсистемно і незаплановано, а це взагалі не припустимо. Звичайно, якщо комунікаційна політика проводиться несистематично, то можна було передбачити, що перед її розробкою не проводять ситуаційний аналіз. Тільки 20% опитаних здійснюють його перед розробкою комунікаційних заходів. 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 числа опитаних респондентів 30% проводять аналіз ефективності комунікаційної політики, 40% проводять такий аналіз не регулярно, а інші 30% не вважають його необхідним. У свою чергу, такий аналіз міг би виявити ефективність застосування того чи іншого комунікативного засобу та допоміг би спланувати більш ефективну комунікаційну політику на майбутнє. Щодо прогресивних засобів комунікації, які надзвичайно розповсюджені на сьогоднішній день, наприклад, Інтернет, 55% опитаних взагалі не розглядають його як засіб комунікації. Звичайно, це неправильно. Адже, якщо більшість споживачів користуються новими комунікаційними засобами, то чому б не зараховувати їх до комунікаційного комплексу своїх підприємств.

Узагальнивши вищенаведені результати опитування, можна зробити висновки про те, що машинобудівні підприємства недостатньо приділяють уваги процесу формування маркетингової комунікаційної політики, проводять її нерегулярно, не оцінюють її результати, не використовують новітні засоби комунікації тощо. Отже, машинобудівні підприємства проводять досить пасивну комунікаційну політику.

Опитування споживачів машинобудівних підприємств дало такі результати. Виявилось, що при виборі машинобудівних підприємств 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. Значна частина опитуваних (85%) вказала на недостатню кількість інформації про машинобудівні підприємства в засобах масової інформації. 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 майже не проводять комунікаційну політику або проводять її не на достатньо якісному рівні.

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

Узагальнюючи все вищесказане, можна зробити такі висновки.

1. Підприємства машинобудівного сектора безсистемно використовують засоби комунікаційної політики. Така безсистемність призводить до того, що втрачається ефективність від використання комунікаційних засобів.

2. Комунікаційною політикою на підприємствах займаються не спеціалісти, а працівників інших відділів. Звичайно, що веденням комунікаційної політики повинні займатися працівники відділу маркетингу, якого на переважній більшості підприємств взагалі не існує.

3. За результатами впровадження комунікаційних засобів не здійснюється контроль. Після впровадження комунікаційного звернення необхідно провести дослідження з виявлення ефективності впливу на цільову аудиторію.

Комунікатору необхідно зібрати поведінкову статистику, що характеризує реакцію споживачів, але якщо така інформація не відстежується, взагалі важко визначити, які комунікативні засоби ефективні, а які ні.

За такої ситуації машинобудівним підприємствам необхідно формувати нову систему управління взаємовідносинами із споживачами. Основним пріоритетом цієї системи повинна бути орієнтація на збільшення кількості постійних споживачів. Необхідність формування саме такої системи підтверджується фактами з практики: 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 існуючих споживачів; укласти угоду з постійними клієнтами легше (та відповідно дешевше) у 5–10 разів, ніж укласти угоду з новим покупцем; збільшення частки постійних покупців на 5% призводить до загально-го збільшення обсягу продаж більше ніж на 25%. Отже, необхідність формування системи управління відносинами із споживачами на підприємствах машинобудівного сектора є незаперечним і є одним із першочергових завдань з метою покращання ефективності їхньої діяльності в цілому.

Список використаної літератури

1. Дихтль Е. Практический маркетинг: учебник / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: «Высшая школа», 2002. – 289 с.
2. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: навч. посібник / С.Ф. Покропивний. – К.: КНЕУ, 2000 – 328 с.

Надійшло до редакції 2.02.2010.