

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто стан рекламно-комунікаційного ринку України. Наведено результати експертного оцінювання комунікаційної діяльності машинобудівних підприємств, визначено коефіцієнти комунікаційного пріоритету та комунікаційної активності. Зроблено висновок про практичне застосування результатів дослідження.

Ключові слова: комунікаційна діяльність, коефіцієнт комунікаційного пріоритету, комунікаційна активність.

Сучасний етап розвитку нашої країни відрізняється динамізмом та якісними змінами в усіх сферах суспільного життя. В міру зростання інформаційної складової сучасної економіки в Україні суттєво збільшилася роль та значення комунікаційної діяльності підприємств. На всіх етапах виробничої, збутової та управлінської діяльності підприємства повинні 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.

Сьогодні комунікації виконують одну з найважливіших функцій маркетингу, яку використовують більшість суб'єктів ринкової діяльності з метою досягнення поставлених цілей. Адже, якщо певний виробник прагне збільшити обсяги продажу свого товару, йому необхідно підготувати конкретну комунікаційну програму, що сприятиме досягненню цілей і збільшенню прибутку підприємства, та використати актуальний комунікаційний напрям. Комунікації відіграють ключову роль у розвитку економіки, адже якщо виробників позбавити такого ефективного зв'язку, яким є комунікації, тоді він перестане вкладати кошти в удосконалення існуючих та розробку нових товарів. Не буде прагнення до розвитку, і це може спричинити зникнення конкуренції. Комунікації виступають своєрідною рушійною силою нормального функціонування економіки країни. Вони безпосередньо впливають на розвиток економічних процесів, поживлення ринків, збільшення виробництва і споживання тощо. Якщо аналізувати комунікаційну активність підприємств, то можна відзначити те, що останні декілька років в Україні спостерігається тенденція збільшення витрат на просування своєї продукції.

Рекламно-комунікаційний ринок України проходив різні етапи свого становлення і розвитку. Показники його функціонування за останні п'ять років наведено в табл. 1.

Як бачимо, обсяг рекламно-комунікаційного ринку, починаючи з 2010 р., має тенденцію до зростання більше 20%, а за прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції це зростання триватиме і у 2012 р. [1]. Все це вказує на те, що тренд розвитку рекламно-комунікаційного ринку України змінює свій напрям в

бік поступового розвитку. За результатами 2011 р. найбільше зростання характерне для реклами в мережі Інтернет, що потрібно враховувати підприємствам при виборі комунікаційних напрямів. Отже, можна зробити висновок, що українські споживачі звикли до комунікаційної активності підприємств, і останнім необхідно підтримувати певний рівень розвитку своїх комунікацій, для того щоб не втратити увагу споживачів. Тому з метою підвищення ефективності комунікаційної діяльності свого підприємства необхідно означити ті напрями комунікаційної діяльності, які є популярними для споживачів певного підприємства та виявити відповідну комунікаційну активність.

Таблиця 1

Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України за 2007–2011 рр. та прогноз на 2012 р.*

Види комунікацій за носіями	Витрати за період, млн грн						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012**	% зміни до 2011
Медіа-реклама							
Телевізійна реклама	2360	2700	2000	2680	3327	3827	+15%
Телеспонсорство	375	400	280	336	370	425	+15%
Реклама в пресі	1150	2052	1892	2210	2436	2654	+9%
Зовнішня реклама	945	1035	650	800	1000	1200	+20%
Транспортна реклама	155	156	100	108	108	113	+5%
Внутрішня реклама	–	135	68	81	87	87	+7%
Радіореклама	170	160	120	200	271	312	+15%
Реклама в кінотеатрах	40	45	25	40	32	32	0%
Інтернет-реклама	60	100	145	280	440	580	+32%
Всього медіа-реклама	5795	6783	5280	6735	8065	9232	+14%
Немедійні комунікації							
VTL	1150	1456	1318	1373	1696	1912	+12,7%
DM	700	783	778	508	610	686	+12%
PR	400	408	245	282	282	310	+10%
Інші маркетингові комунікації (спонсорство, продукт плейсмент, «замовні» ефіри, комп'ютерні ігри тощо) і виробництво рекламних матеріалів	–	1400	700	1242	1355	1457	+7,5%
Всього обсяг ринку немедійної реклами	3400	4114	3041	3405	3943	4365	+10,7%
Агентські комісії і гонорари	450	600	450	510	600	660	+10%
ВСЬОГО рекламно-комунікаційний ринок України	9645	11497	8771	10650	12608	14257	+13,1%

*Складено за даними [1, 2].

**Прогноз Всеукраїнської рекламної коаліції.

Для визначення комунікаційної активності підприємств машинобудівної галузі необхідно оцінити їх комунікаційні пріоритети та виявити розбіжності між використанням певних комунікаційних напрямів та їх актуальністю на сучасному етапі.

З цією метою було проведено експертне оцінювання комунікаційної діяльності трьох підприємств машинобудівної галузі Дніпропетровського регіону. За допомогою анкетування було проведено опитування спеціалістів з маркетингу цих підприємств стосовно сучасного значення та рівня фактичного викорис-

тання комунікаційних напрямів. Спеціалістам необхідно було висловити власну думку шляхом оцінювання певних чинників за 10-бальною шкалою: по-перше, на предмет їх сучасного значення, по-друге, – на предмет фактичного рівня використання комунікаційних напрямів машинобудівним підприємством.

Таким чином, можна визначити співвідношення сучасного значення та рівня фактичного використання комунікаційних заходів за низкою актуальних напрямів для досліджуваних підприємств.

У процесі дослідження експерти оцінили комунікаційну діяльність ПАТ «Дніпроважмаш», результати оцінки наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Оцінка комунікаційної діяльності ПАТ «Дніпроважмаш»

№ з/п	Комунікаційний напрям	Оцінка сучасного значення, бали (1–10)	Фактичний рівень використання, бали (1–10)
1	Участь у національних та міжнародних виставках	10	8
2	Реклама на телебаченні	3	3
3	Реклама на радіо	1	0
4	Зовнішня реклама	2	1
5	Реклама у точках роздрібного продажу	0	0
6	Каталоги продукції	9	9
7	Створення власних торговельних марок (брендів)	5	0
8	PR-заходи	8	8
9	Публікації в спеціалізованих журналах	5	4
10	Спонсорство	6	0
11	Інтернет-реклама	8	7
12	Використання соціальних мереж, форумів, блогів тощо	2	3
13	Сайт підприємства та створення каналів зворотного зв'язку	10	5
14	Презентації продукції для оптовиків	8	0
15	Заходи з мотивації дилерів	3	0
16	Проведення тренінгів для працівників	9	8
17	Участь у галузевих семінарах та конференціях	10	9

Складено автором за результатами експертного оцінювання.

На рис. 1 наведено співвідношення отриманих оцінок сучасного значення та фактичного рівня використання заходів за актуальними напрямками комунікаційної діяльності ПАТ «Дніпроважмаш» (за оцінкою експертів).

Результати експертної оцінки комунікаційної діяльності ПАТ «Дніпропетровського заводу бурового обладнання (ПАТ «ДЗБО»)» наведено в табл. 3.

На рис. 2 наведено співвідношення отриманих оцінок сучасного значення та фактичного рівня використання заходів за актуальними напрямками комунікаційної діяльності ПАТ «ДЗБО» (за оцінкою експертів).

Таблиця 3

Оцінка комунікаційної діяльності ПАТ «Дніпропетровський завод бурового обладнання» (ПАТ «ДЗБО»)»

№ з/п	Комунікаційний напрям	Оцінка сучасного значення, бали (1–10)	Фактичний рівень використання, бали (1–10)
1	Участь у національних та міжнародних виставках	8	6
2	Реклама на телебаченні	0	0
3	Реклама на радіо	0	0
4	Зовнішня реклама	0	0

Продовження табл. 3

№ з/п	Комунікаційний напрям	Оцінка сучасного значення, бали (1–10)	Фактичний рівень використання, бали (1–10)
5	Реклама у точках роздрібного продажу	0	0
6	Каталоги продукції	10	6
7	Створення власних торговельних марок (брендів)	10	9
8	PR-заходи	7	3
9	Публікації в спеціалізованих журналах	9	5
10	Спонсорство	5	2
11	Інтернет-реклама	8	4
12	Використання соціальних мереж, форумів, блогів тощо	1	0
13	Сайт підприємства та створення каналів зворотного зв'язку	10	8
14	Презентації продукції для оптовиків	9	5
15	Заходи з мотивації дилерів	9	7
16	Проведення тренінгів для працівників	8	8
17	Участь у галузевих семінарах та конференціях	7	4

Складено автором за результатами експертного оцінювання.

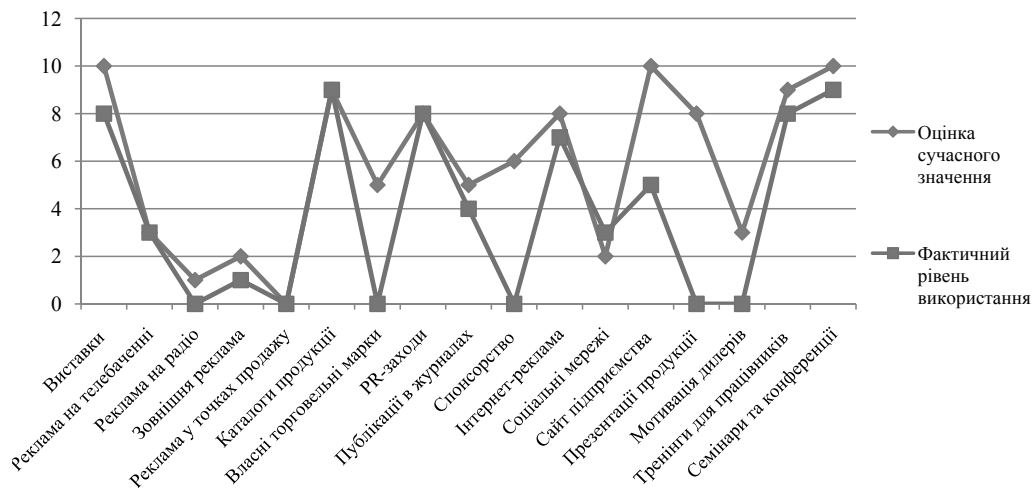


Рис. 1. Комунікаційна діяльність ПАТ «Дніпроважмаш»

Результати оцінки комунікаційної діяльності МНПК «ВЕСТА» наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Експертна оцінка комунікаційної діяльності МНПК «ВЕСТА»

№ з/п	Комунікаційний напрям	Оцінка сучасного значення, бали (1–10)	Фактичний рівень використання, бали (1–10)
1	Участь у національних та міжнародних виставках	10	4
2	Реклама на телебаченні	8,5	5,75
3	Реклама на радіо	8	5

Продовження табл. 4

№ з/п	Комунікаційний напрям	Оцінка сучасного значення, бали (1–10)	Фактичний рівень використання, бали (1–10)
4	Зовнішня реклама	9,5	8
5	Реклама у точках роздрібного продажу	9,5	6,25
6	Каталоги продукції	9	5,75
7	Створення власних торговельних марок (брендів)	10	6
8	PR-заходи	10	6
9	Публікації в спеціалізованих журналах	8	3,75
10	Спонсорство	10	8
11	Інтернет-реклама	10	5
12	Використання соціальних мереж, форумів, блогів тощо	10	5,75
13	Сайт підприємства та створення каналів зворотного зв'язку	10	6,5
14	Презентації продукції для оптовиків	10	9
15	Заходи з мотивації дилерів	10	7
16	Проведення тренінгів для працівників	10	9
17	Участь у галузевих семінарах та конференціях	10	6

Складено автором за результатами експертного оцінювання.

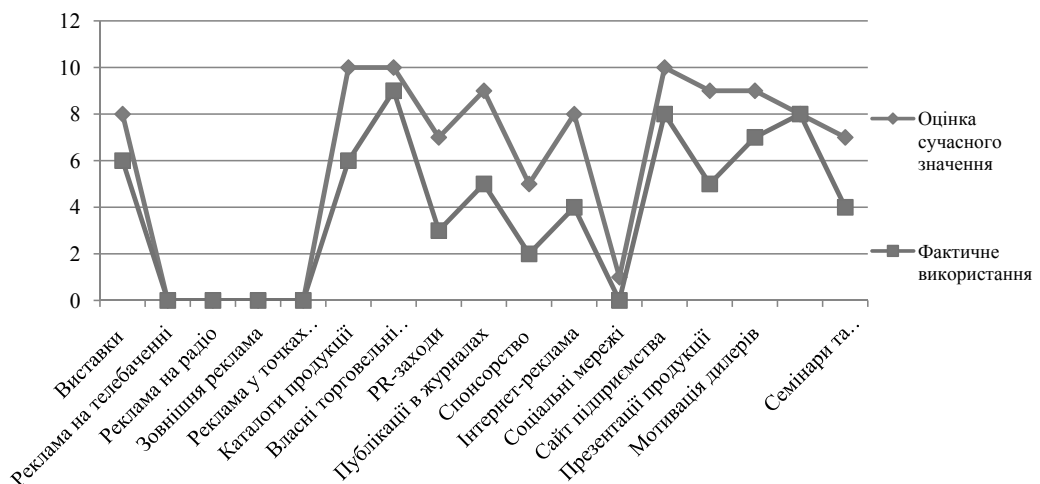


Рис. 2. Комунікаційна діяльність ПАТ «ДЗБО»

На рис. 3 наведено співвідношення отриманих оцінок сучасного значення та фактичного рівня використання заходів за актуальними напрямками комунікаційної діяльності МНПК «ВЕСТА» (за оцінкою експертів).

Як видно з рис. 1–3 комунікаційна активність машинобудівних підприємств за даними експертної оцінки перебуває на рівні, який є недостатнім для сучасних вимог ринку. За більшістю комунікаційних напрямів на сучасному етапі, на думку фахівців з маркетингу, не спостерігається повної відповідності необхідного та фактичного впровадження комунікаційних заходів, при тому, що визначені напрями оцінені як більшою мірою необхідні та актуальні (оцінки 7–10 за 10-бальною шкалою).

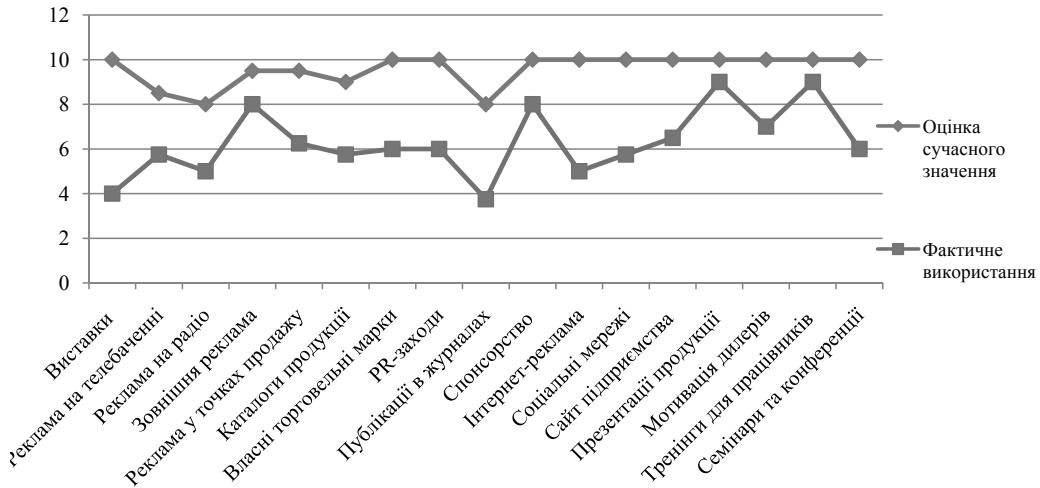


Рис. 3. Комунікаційна діяльність МНПК «Веста»

Для більш чіткого визначення відповідності необхідності впровадження та розвитку кожного окремого напрямку було розраховано співвідношення оцінок сучасного значення та фактичних оцінок, яке запропоновано назвати «коефіцієнтом пріоритету». Вимірюючи цю відповідність можна визначити ті 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. Коефіцієнт пріоритету розраховано за формулою (1):

$$K_n = \frac{\text{Об'єкти привласнення в інноваційній діяльності}}{\text{Увага (фактори) привласнення інновацій}} \cdot \frac{\text{Середній ресурс, який інтелектуально споживається}}{\text{Відношення об'єктів, які}} \quad (1)$$

де K_n – коефіцієнт пріоритету i -го напрямку комунікаційної діяльності, %;
 $Ofakt_i$ – фактична оцінка маркетингових зусиль за i -м напрямом, бали;
 $Obaj_i$ – бажана (необхідна) оцінка маркетингових зусиль за i -м напрямом, бали.

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

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

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

У цьому випадку було проведено розрахунок коефіцієнта пріоритету для напрямів комунікаційної діяльності за експертними оцінками спеціалістів з маркетингу машинобудівних підприємств. Результати розрахунків наведено у табл. 5.

Таким чином, для обчислення цього коефіцієнта не потрібне проведення масштабних розрахунків, необхідно визначити напрями діяльності, що потребують оцінки та експертів, що мають змогу оцінити комунікаційну діяльність за обраними напрямками. Підприємство може проводити розрахунок за певними напрямками через рівні проміжки часу, відстежуючи, як змінюються показники за кожним напрямом, яка спостерігається тенденція, чи ефективними є дії, що спрямовані на активізацію напрямів комунікаційної та будь-якої іншої діяльності підприємства. Введення цього коефіцієнта є зручним, оскільки експерта-

ми можуть бути як спеціалісти підприємства, так і партнери, а також споживачі. Порівнюючи один і той самий коефіцієнт за одним і тим самим напрямом, що оцінюються різними групами експертів можна також визначити відмінності сприйняття окремих процесів різними аудиторіями.

Таблиця 5

Показники комунікаційного пріоритету машинобудівних підприємств

№ з/п	Комунікаційний напрям	Коефіцієнт пріоритету, %		
		ПАТ «Дніпро-важмаш»	ТОВ «ДЗБО»	МНПК «ВЕСТА»
1	Участь у національних та міжнародних виставках	80	75	40
2	Реклама на телебаченні	100	0	67,6
3	Реклама на радіо	0	0	62,5
4	Зовнішня реклама	50	0	84,2
5	Реклама у точках роздрібного продажу	0	0	65,8
6	Каталоги продукції	100	60	63,9
7	Створення власних торговельних марок (брендів)	0	90	60
8	PR-заходи	100	42,9	60
9	Публікації в спеціалізованих журналах	80	55,6	46,9
10	Спонсорство	0	40	80
11	Інтернет-реклама	87,5	50	50
12	Використання соціальних мереж, форумів, блогів тощо	150	0	57,5
13	Сайт підприємства та створення каналів зворотного зв'язку	50	80	65
14	Презентації продукції для оптовиків	0	55,6	90
15	Заходи з мотивації дилерів	0	77,8	70
16	Проведення тренінгів для працівників	88,9	100	90
17	Участь у галузевих семінарах та конференціях	90	57,1	60

Розраховано автором за результатами експертного оцінювання.

Якщо розглядати комунікаційні напрями як складові єдиної комунікаційної програми машинобудівних підприємств, то можна обчислити коефіцієнт, який запропоновано називати коефіцієнтом комунікаційної активності, за формулою (2):

$$SVM_i = SV_i \cdot Q_i \quad (2)$$

де Kca – коефіцієнт комунікаційної активності, %;
 n – кількість напрямів комунікаційної діяльності.

За наведеною формулою визначено коефіцієнт комунікаційної активності для підприємств машинобудівної галузі, результати розрахунків занесено в табл. 6.

Як бачимо, коефіцієнт комунікаційної активності машинобудівних підприємств складає від 65,7 до 66,3%, що значно менше 100%, а це означає, що комунікаційний потенціал підприємств використовується не в достатньому обсязі і комунікаційна діяльність потребує вдосконалення.

Таблиця 6

Показники комунікаційної активності машинобудівних підприємств

№ з/п	Підприємство	Коефіцієнт (Кка), %
1	ПАТ «Дніпроважмаш»	65,7
2	ТОВ «ДЗБО»	66,3
3	МНПК «ВЕСТА»	65,7

Розраховано автором за результатами експертного оцінювання.

Кожному підприємству необхідно вдосконалювати ті комунікаційні напрями, які є актуальними на сучасному рівні розвитку, але на певний час недостатньо використовуються підприємством, що значно знижує ефективність комунікаційної програми підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що на сучасному етапі розвитку машинобудівним підприємствам необхідно враховувати потребу своєчасного формування та грамотного здійснення комунікаційної діяльності, яка сприятиме забезпеченню конкурентоспроможності та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Список використаної літератури

1. Яременко С.С. Дослідження інформаційного середовища домашніх господарств та пошук можливостей впливу на їх поведінку на прикладі машинобудівного підприємства / С.С. Яременко // Європейський вектор економічного розвитку: збірник наукових праць. – Вип. 2 (9), 2010. – Дніпропетровськ: Вид-во: ДУЕП, 2010. – 276 с. – С. 262–272.

2. Сайт «Всеукраїнська рекламная коалиция» – ВРК [Електронний ресурс] / Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/>

3. Офіційний сайт корпорації «WESTA» [Електронний ресурс] / Режим доступа: <http://www.westa.com.ua/>

4. Офіційний сайт ТОВ «ДЗБО» [Електронний ресурс] / Режим доступа: <http://dzbo.dp.ua/ru/>

5. Офіційний сайт ПАТ «Дніпроважмаш» [Електронний ресурс] / Режим доступа: <http://zavod-dniprovazhmash.bg.ua/>

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.

В статье рассмотрено состояние рекламно-коммуникационного рынка Украины. Представлены результаты экспертной оценки коммуникационной деятельности машиностроительных предприятий, определены коэффициенты коммуникационного приоритета и коммуникационной активности. Сделан вывод о практическом применении результатов исследования.

Ключевые слова: коммуникационная деятельность, коэффициент коммуникационного приоритета, коммуникационная активность.

The article considers the state of advertising and communications market of Ukraine. The results of the peer review of communications engineering enterprises, the coefficients of the communication priority and communication activities. It is concluded that the practical application of research results.

Key words: communication activities, the coefficient of the priority communication, communication activity.

Надійшло до редакції 5.04.2012.