

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Азадський університет
Каракалтакський державний університет
Київський національний університет технологій та дизайну
Луцький національний технічний університет
Національна металургійна академія України
Національний університет «Львівська політехніка»
Одеський національний політехнічний університет
Сумський національний аграрний університет
Східно-Казахстанський державний технічний
університет ім. Д. Серікбаєва
ТОВ «НВО «ПРОМІТ»
Українська асоціація якості
Українська інженерно-педагогічна академія
Університет Барода
Університет ім. Й. Гуттенберга
Університет «Politechnika Świętokrzyska»
Харківський національний університет
міського господарства ім. О. М. Бекетова
Херсонський національний технічний університет*

СИСТЕМИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПОСТАВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ВИРОБНИЦТВО

Матеріали I Міжнародної науково-практичної
конференції

(м. Суми, 17–20 травня 2016 року)

Сайт конференції: <http://srpv.sumdu.edu.ua>.

Суми
Сумський державний університет
2016

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

Божкова В.В., д.е.н., Носонова Л.В., СумДУ, м. Суми

Метою маркетингової комунікаційної політики машинобудівних підприємств має бути розроблення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення стійких конкурентних позицій та оперативного реагування на зміни ринкової ситуації. Нині на підприємствах машинобудівної галузі України спостерігається низький рівень стратегічного планування маркетингових комунікацій, що не дає їм можливості конкурувати з іноземними підприємствами, які, в свою чергу, мають більший досвід і ресурси для формування маркетингового процесу.

Основними складовими маркетингової комунікаційної політики є: вплив на потенційних споживачів (інформування, переконання та нагадування про свою продукцію) та оцінювання ринкової ситуації через зворотну інформацію на здійснюваний підприємством вплив. Їх єдність дозволяє розглядати маркетингову комунікаційну політику як систему.

Для організації маркетингової комунікаційної діяльності не існує універсальної схеми. Кожне підприємство має самостійно визначити свою комунікаційну стратегію і заходи, що в повній мірі дозволять її реалізувати. Складові системи маркетингових комунікацій та їх медіа-план (з зазначенням послідовності застосування) залежать від характеристик діяльності підприємства (галузі, масштабів, бізнес-портфеля тощо), особливостей ринків, на яких реалізується продукція, та можливостей класичних і новітніх видів маркетингових комунікацій [1].

Не відсікаючи жодного з традиційних інструментів маркетингових комунікацій та ЗМІ, зазначимо, що за останнє десятиліття стрімкого поширення набувають новітні синтетичні інструменти маркетингових комунікацій (тобто такі, що поєднують ознаки кількох традиційних інструментів) та способи донесення інформації до споживачів (завдяки появі різноманітних гаджетів). Так, промислові підприємства все більше включають в свою комунікаційну діяльність участь у виставках, спонсоринг, брендинг; регіональні виробники товарів широкого вжитку – директ-маркетинг (СМС-розсилку), Інтернет-рекламу тощо.

Поширення новітніх інструментів маркетингових комунікацій наглядно демонструють статистичні показники розвитку рекламного ринку України (табл.1), які мають позитивну динаміку, на відміну від традиційних (наприклад, реклама в пресі, директ-маркетинг), що зменшуються.

На наш погляд, успішна діяльність підприємств машинобудівної галузі можлива лише за умови комплексного застосування традиційних і новітніх інструментів маркетингових комунікацій, що дозволить забезпечити

гнучкість комунікаційних заходів, довгострокові партнерські відносини зі споживачами та можливість реалізації стратегічних цілей товаровиробника.

Таблиця 1 – Обсяг рекламного ринку України у 2014-2016 рр. [2]

Види маркетингових комунікацій	2014 р., млн. грн.	2015р., млн. грн.	Зміни 2015р. до 2014р., %	2016 р. (прогноз)	Зміни 2016р. до 2015р., %
ТВ-реклама, у т.ч.:	3 930	4 164	6%	4 811	16%
- пряма реклама	3 555	3 733	5%	4 293	15%
- спонсорство	375	431	15%	518	20%
Реклама в пресі, у т.ч.:	1 670	1 320	- 21%	1 248	- 5,5%
- газети	720	545	- 24%	512	- 6%
- журнали	950	775	- 18%	736	- 5%
Радіо-реклама, у т.ч.:	290	304	5%	333	9%
- національне радіо	205	217	6%	239	10%
- регіональне радіо	30	31	2%	32	5%
- спонсорство	55	56	2%	62	10%
Зовнішня реклама, у т.ч.:	1 030	952	- 7,5%	1 045	10%
- цитова зовнішня реклама	875	821	- 6,2%	903	10%
- транспортна реклама	70	64	- 9,3%	69	9%
- Indoor реклама	85	68	- 20%	73	7%
Реклама у кінотеатрах	30	24	- 20%	26	10%
Інтернет-реклама, у т.ч.:	2 115	2 355	11,3%	2 745	17%
- пошук	-	880	-	990	13 %
- банерна реклама, rich media	-	680	-	710	4 %
- спонсорство	-	120	-	160	33 %
- мобільна реклама	-	150	-	200	33 %
- цифрове відео (вкл. Youtube)	-	325	-	455	40 %
- іншішій оджитал	-	200	-	230	15 %
Маркетингові сервіси, у т.ч.:	1 672	1 633	- 2,3 %	1 702	4,2 %
- Consumer marketing	293	249	-15 %	261	5 %
- Trade marketing	658	691	5 %	726	5 %
- Event Marketing and Sponsorship	85	72	-15 %	72	0 %
- Loyalty Marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	561	561	0 %	589	5 %
- нестандартні комунікації (life placement, ambient media)	75	60	-20 %	54	-10 %
Direct Marketing, у т.ч.:	599,6	527,25	- 12 %	578,25	9,6 %
- безадресний директ-мейл	286,5	252	-12 %	247	-2 %
- адресний директ-мейл	241	214	-11 %	222	4 %
- ринок баз даних	2,5	2,15	-14 %	2,15	0%
- консалтинг, менеджмент	69,6	59,1	-15%	57,1	-3 %
Послуги контакт-центрів	323	348	8 %	387	11 %
Виробництво матеріалів для адресного директ-мейла	313,5	328	5 %	344	5 %
Вкладка в ЗМІ	45,7	44,3	-3 %	46,7	5 %
PR ринок	246	246	0 %	250	2 %

Список літератури

1. Божкова В. В. Удосконалення комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій для просування спеціальності «Управління інноваційною діяльністю» СумДУ / В. В. Божкова, Я. О. Тимохіна //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С.13-20.

2. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. Рекламний ринок. [Електронний ресурс]. – Режим доступу к матеріалу: <http://vrk.org.ua/adv/statistics>.