

*Н. В. Івашова, канд. екон. наук, асистент, Сумський державний університет;
Т. П. Гончаренко, канд. екон. наук, доц., ДВНЗ “Українська академія банківської справи
Національного банку України”*

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У науковій роботі автори дослідили існуючі підходи та проаналізували дискусійні питання у визначенні елементів системи комунікацій підприємств, виявили специфічні характеристики контакту у промисловому маркетингу, запропонували авторський підхід до визначення елементів системи комунікацій підприємства, яке виробляє продукцію виробничого призначення.

Ключові слова: інструменти комунікацій, промислове підприємство, реклама, персональні комунікації, паблік рілейшенз, стимулювання збуту, пропаганда, корпоративний сайт, професійні події та заходи.

Постановка проблеми. Підприємство, маючи високоякісну продукцію та зручні для споживачів сервісні програми, але не сформувавши знання про це серед цільової аудиторії, не може отримати бажаний економічний результат. Зв'язки між брендом промислового підприємства та споживачами формуються, підтримуються та розвиваються в комунікаціях та через комунікації. Тому врахування специфіки промислових ринків та коректний вибір інструментів комунікацій є необхідним підходом для забезпечення успіху підприємства.

Сучасні тенденції розвитку промислових ринків, коли відбувається глобалізація та посилення конкуренції, підсилюється інформаційне перевантаження суспільства та постійно збільшуються витрати підприємств на маркетингові комунікації, особливо гостро ставлять питання формування ефективної системи комунікацій промислового підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування комунікацій підприємств приділяється досить багато уваги як з боку вітчизняних так і зарубіжних науковців, серед яких: Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Дж. Р. Россітер, Дж. Бернет, Т. Левітт, Л. Персі, А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак, А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко, Т. О. Примак, Т. Лук'янець, Є. Ромат, Г. Почепцов та інші.

Аналіз наукових підходів до визначення комплексу інструментів комунікацій виявив існування великої кількості різних поглядів щодо його складу. Така різноманітність підходів пояснюється складністю процесу комунікацій, комплексністю засобів комунікацій, суттєвим інформаційним насиченням ринків, тісним взаємозв'язком між інструментами комунікацій та важкістю формування чітких меж між ними, необхідністю постійно шукати нові канали і засоби зв'язку зі споживачами тощо.

Мета статті. Нашим завданням є дослідження основних інструментів комунікацій підприємства, що виготовляє продукцію промислового призначення, з урахуванням сучасних тенденцій розвитку комунікацій та специфічних рис промислового маркетингу, які, відповідно, відображаються на системі комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Дослідимо складові елементи сучасної системи комунікацій підприємства. На погляд Ф. Котлера та К. Л. Келлера [8], комплекс маркетингових комунікацій охоплює шість основних інструментів: реклама, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. У порівнянні з поглядами того ж автора – Ф. Котлера, в більш ранній період [9], у комплексі маркетингових комунікацій виокремлено прямий маркетинг та спонсорство. Т. О. Примак виділяє такі інструменти комунікацій: персональний продаж, прямий маркетинг, реклама, паблік рілейшенз, пропаганда, стимулювання збуту [15].

У табл. 1 наведено фрагмент дослідження складових системи комунікацій, які виділено вітчизняними та зарубіжними науковцями.

Як бачимо з проведеного аналізу, певна дискусійність виникає щодо таких інструментів, як: прямий маркетинг, персональний продаж, директ-мейл. Згідно з поглядами науковців [2], прямий маркетинг, як інструмент стимулювання попиту на товар при безпосередньому звертанні товаровиробника до споживача, містить у собі особистий продаж, директ-мейл, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, Інтернет-маркетинг.

У той же час у роботах [11], [18] окремо виділено такі інструменти, як персональний продаж та директ-мейл. Такого ж погляду щодо поштової реклами дотримується Т. О. Примак [15], але додатково виокремлює інструмент – прямий маркетинг.

На погляд авторів, вирішення питання щодо об'єднання або розділення прямого маркетингу, директ-мейлу та особистого продажу ґрунтується

ся на характері взаємозв'язку між цими засобами комунікацій.

Таблиця 1

Аналіз підходів до виділення інструментів комунікацій

Автори	Персональний продаж	Прямий маркетинг	Реклама	Паблік рілейшенз	Спонсорство	Пропаганда	Стимулювання збуту	Інші	Всього елементів
Ф. Котлер К. Л. Келлер [8]	+	+	+	+	+		+		6
А. О. Старостіна А. О. Длігач, В. А. Кравченко [17]	+		+	+			+		4
Т. О. Примаєв [15]	+	+	+	+		+	+		6
Л. Г. Мельник С. М. Ілляшенко, І. М. Сотник [2]		+	+	+			+		4
А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак [13]		+	+	+	+		+	брендинг; продукт плейсмент; виставки та ярмарки; маркетинг подій; маркетинг в місцях продажу;	10
О. С. Телетов [18]	+		+			+	+		4
С. М. Ілляшенко, [11]	+		+	+		+	+	директ-маркетинг	6
М. І. Бєлявцев, Л. М. Іваненко [1]	+	+	+	+	+		+	виставки та ярмарки; брендинг; продукт плейсмент; ІМК в місцях продажів	10
І. Бондаренко, В. Дубницький [3]		+	+	+			+		4
В. І. Крамаренко [10]	+		+		+	+	+	директ-маркетинг, виставки та ярмарки, фірмовий стиль	8

Особистий продаж, хоча і відповідає загальним критеріям прямого маркетингу, здійснює адресний вплив на певного споживача, але, безумовно, має деякі відмінності від директ-мейлу тим, що має характер усного діалогу з миттєвою реакцією. З іншого боку, всі інструменти прямого маркетингу дуже взаємопов'язані: поштове розсилання (дискет-маркетинг) може виступати частиною довгострокового процесу особистого продажу. Особливо така ситуація характерна для промислового маркетингу, коли процес ведення переговорів з потенційними споживачами може починатися з поштового розсилання, потім приймати форму персональних зустрічей з елементами листування за допомогою пошти або електронної пошти, телефонних переговорів тощо. Тому, з огляду на тісну інтеграцію поштового розсилання й особистого продажу в умовах просування продукції промислового призначення та їх спільну відповідність загальним критеріям прямого маркетингу, авторами пропонується розглядати єдиний інструмент – персональні комунікації, в рамках якого використовуються такі засоби, як поштове розсилання, персональний (особистий) продаж, електронне листування, розсилання каталогів, телефонний маркетинг тощо.

Наступним дискусійним елементом є ПР (зв'язки з громадськістю) та пропаганда, які деякими науковцями поєднуються в один інструмент [1], іншими розглядаються як два окремі інструменти [11, 14], або виокремлюються лише один з інструментів [8, 13]. Об'єднуючим фактором для зазначених інструментів є те, що здійснюється вплив на суспільство, або потенційних споживачів не через пряме рекламування переваг продукції, а через формування певного ставлення до підприємства та його продукції шляхом інформування про події, пов'язані з підприємством, про його соціальну позицію тощо. Але суттєва відмінність полягає в природі формування комунікацій. Якщо йдеться про пропаганду, то це повністю неоплачувана та добровільна форма розповсюдження інформації. Джерелом та ініціатором пропаганди є незалежна від підприємства особа. Підприємство може керувати пропагандою лише опосередковано, формуючи позитивну взаємодію з усіма контактними групами. Але якщо сутність пропаганди буде негативною – підприємство прямо не вплине на неї, лише через виправлення причини негативного ставлення особи до підприємства або його продукції. Треба відзначити, що пропаганда з'являється внаслідок багатьох причин – власного досвіду, співпраці з

підприємством, досвіду споживання продукції, контакту з рекламою, ПР тощо.

Говорячи про ПР (зв'язки з громадськістю), слід підкреслити, що, з точки зору сплати коштів, цей інструмент носить змішаний характер: 1) пряма оплата інформації в ЗМІ – такий вид називається паблісіті; 2) опосередкована оплата – коли оплата здійснюється не за безпосереднє розміщення інформації в ЗМІ, а за подію, яка зацікавить суспільство, наприклад, спонсоринг, природоохоронна діяльність підприємства; 3) без оплати – певні події мають вагомий або цікавий для суспільства характер, то інформація може публікуватися в ЗМІ без оплати, як основний матеріал (наприклад, експертні інтерв'ю з керівниками великих підприємств, які публікуються в ділових ЗМІ).

Ініціатором заходів із ПР, на відміну від пропаганди, є керівництво підприємства або спеціалізовані відповідальні підрозділи, чи фахівці. Здійснюючи заходи першого та другого типу, підприємство має змогу впливати на суспільну думку, на думку партнерів та споживачів через надання їм інформації потрібного змісту. Подібна інформація не буває з негативним змістом.

З огляду на існування досить вагомих відмінностей в інструментах ПР та пропаганди, автори дотримуються точки зору, що це два окремі інструменти комунікацій.

Також вивчення літератури виявило, що деякі науковці виокремлюють такі засоби (інструменти) маркетингових комунікацій, як брендинг, продукт плейсмент, участь у виставках та ярмарках, спонсорство, маркетинг подій, інтегровані комунікації в місцях продажу [1, 3, 8, 10, 13]. Аналіз сутності запропонованих видів засобів комунікацій дозволив сформулювати такі висновки:

- брендинг є управлінською технологією, яка охоплює всі елементи комплексу маркетингу та підпорядковує діяльність підприємства згідно з концепцією бренду. Отже, не може бути елементом лише системи комунікацій;
- продукт плейсмент – це вид реклами, що є оплачуваним, неперсоніфікованим, поширюється екранним каналом. Певною відмінністю його є відсутність прямого акцентування на тому, що це є рекламна інформація;
- маркетинг подій можна вважати частиною реклами, класифікованою за ознакою «об'єкт реклами», оскільки інформація є оплачуваною, неперсоніфікованою та інформує про сутність події з метою залучення відвідувачів заходу;
- інструменти, ІМК в місцях продажу. Автори погоджуються щодо комплексності та специфічності цього виду комунікацій та необхідності його виокремлення як засобу комунікацій;
- участь у виставках та ярмарках теж, на думку авторів, є окремим видом комплексних маркетингових інструментів, у рамках яких вико-

ристовується сукупність різних інструментів. Детальніше це питання досліджено нижче.

Різні підходи існують до виокремлення спонсорингу як інструмента комунікацій. На наш погляд, спонсоринг варто визначати як засіб ПР, тому що він є оплачуваним та реалізовується з метою створення позитивного ставлення до підприємства та його продукції.

У роботі [5] пропонується розподіл засобів реклами на основні (преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама, реклама в кінотеатрі) та додаткові (пряме розсилання, виставки, рекламні конструкції в місцях продажу, рекламна література, стимулювання збуту, спонсорство тощо). Можна зробити висновок, що в даному випадку запропоновано мікс каналів та інструментів комунікацій. Так, наприклад, пряме розсилання та стимулювання збуту, спонсорство, згідно з аналізом поглядів науковців, не є інструментами реклами.

Таке різноманіття підходів та класифікацій пояснюється складністю процесу комунікацій із контактними аудиторіями, комплексністю засобів комунікацій, суттєвим насиченням ринків комунікаціями, характером подання інформації, складністю формування чітких меж між інструментами комунікацій, їх взаємопов'язаністю і взаємоінтегрованістю та необхідністю постійно шукати нові канали і засоби зв'язку зі споживачами. Розвиток суспільства і технологій обумовлює зміну ролі різних засобів комунікацій: поява ТВ, Інтернету, мобільного зв'язку. Тому сформувати єдиний підхід до класифікації інструментів комунікацій та засобів комунікацій досить складно.

Перш ніж виокремити найактуальніші інструменти комунікацій для підприємства, що виробляє продукцію промислового призначення, необхідно дослідити специфіку комунікацій. Процес сприйняття інформації на промисловому ринку має свої відмінності. І саме відмінність у сприйнятті інформації впливає як на сутність, так і на інструменти подання маркетингового повідомлення. На наш погляд, контакт з інформацією характеризується такими ознаками:

1. Свідомий контакт. Це означає, що на відміну від масових комунікацій, контакт із професійною інформацією майже не буває «випадковим» (наприклад, як зовнішня реклама в масових комунікаціях, яка впливає на людину, що знаходиться в межах видимості рекламного носія).

2. Керований контакт. Фахівці самі можуть регулювати час контакту та тривалість контакту (обирати чи читати спеціалізовані ЗМІ, чи відвідувати корпоративні сайт або галузевий портал, чи відвідувати виставку, чи призначати персональну зустріч, чи читати лист тощо).

3. Спеціалізований. Можна сказати, що в рамках кожної товарної категорії існує своя специфіка, зрозуміла для фахівців відповідного сегмента, та не зрозуміла (або не в повній мірі зрозуміла) для фахівців іншого товарного сегмента. Контактуючи з інформацією спеціалізованого характеру, фахівець сприймає лише таку, яка відповідає його профілю.

4. Цільовий контакт. Обираючи свідомий контакт із професійною інформацією, фахівець має певну мету: дізнатися про ситуацію на ринку, тенденції його розвитку; знайти ділових партнерів, потенційних постачальників, потенційних споживачів; вивчити діяльність конкурентів, тощо, отже й контакт має цільовий характер.

5. Раціональний контакт. Інформація, яка в першу чергу необхідна для фахівця – це характеристика продукції, яка виражається в описі різних параметрів. Оскільки, перш за все, фахівців цікавить раціональна інформація, формат подачі інформації повинен дозволяти легко та зручно сприймати велику кількість технічної інформації. Тому в рекламних матеріалах використовується значно менше візуальних емоційних елементів, присутня певна стриманість в шрифтах та кольорах тощо.

6. Професійний контакт. Оскільки фахівець, який контактує з інформацією, робить це свідомо та має певну мету, сприйняття інформації є професійним. Це означає, що ознайомлення відбувається не тільки з загальногалузеву інформацією, але й з рекламно-інформаційним матеріалом з тією ж увагою. Тобто ступінь сприйняття всієї професійної інформації досить високий.

Отже, у зв'язку з описаними вище ознаками контакту та його високою керованістю з боку споживача, при формуванні системи комунікацій промислового підприємства важливо правильно обирати інструменти та канали комунікацій.

На основі дослідження практики промислових підприємств, тенденцій розвитку комунікацій та керуючись сучасним підходом до формування системи інструментів комунікацій, сутність якого полягає в тому, що якщо певний інструмент комунікацій набуває підвищеної значущості для ринку або сегмента, він може бути виділений в окремий, нами сформовано перелік інструментів комунікацій промислового підприємства.

1. *Реклама*. Хоча її роль в промислових комунікаціях значно менша, ніж в споживчих, але ж цей інструмент досить широко використовується для просування продукції. Як засоби поширення реклами найчастіше використовуються:

1) спеціалізовані друковані ЗМІ: галузеві; загальноділові; довідники (загальноділові, галузеві); іміджеві каталоги, прайс-листи тощо;

2) інтернет-ресурси: галузеві портали; загальноділові портали; електронні прайс-листи та дошки об'яв; корпоративні сайти; професійні форуми тощо;

3) друковані видання підприємства: ділова документація, друкована сувенірна продукція;

4) електронні видання підприємства: мультимедійний компакт-диск з каталогом продукції; мультимедійні презентації; корпоративні фільми;

5) композиційні засоби реклами: сувенірна продукція; вивіски та таблички; інтер'єр приміщень; корпоративна форма одягу тощо.

Інші засоби рекламних комунікацій використовуються в промисловому маркетингу значно рідше й їх використання визначається індивідуальними завданнями підприємства.

2. *Персональні комунікації* є наступним інструментом комунікацій промислових підприємств. І, як зазначалося вище, ми пропонуємо трансформувати всю сутність прямого маркетингу, директ-маркетингу та особистого продажу в персональні комунікації. Такий підхід є доцільним, з огляду на характер застосування всіх елементів прямого маркетингу в промислових комунікаціях. А саме, наприклад, поштове розсилання (директ-мейл), як правило, не використовується в промислових комунікаціях без подальшого телефонного маркетингу, тому що ефективність такого розсилання досить низька. Безумовно, можна знайти приклади й окремого застосування поштового розсилання, але це не є типовою ситуацією для просування продукції промислового призначення. Отже, телефонні переговори, поштове розсилання – всі ці елементи інтегруються навколо персональних комунікацій із потенційним замовником.

3. *Паблік рілейшинз* є інструментом, що досить активно використовується в комунікаціях промислових підприємств. Основними його засобами для промислових комунікацій є: 1) спонсорство; 2) публіциті; 3) програми лояльності (програми підтримки стосунків із контактними аудиторіями, в тому числі з потенційними споживачами).

Дуже велике значення для промислових ринків та просування продукції промислового підприємства має підтримання та розвиток стосунків із партнерами та споживачами, які ми пропонуємо виділити в окремий елемент ПР – програми лояльності. Зрозуміло, що для кожної групи цільової аудиторії використовуються свої засоби, в залежності від мети. Але ми можемо виділити спільні елементи, які є частиною ділового етикету підприємства. Наприклад, корпоративні листівки на загальнонаціональні або галузеві свята; поздоровлення партнерів із датами, важливими для них: дні народження керівників, ювілеї підприємств/організацій/установ; запрошення партне-

рів на власні святкові або професійні події тощо. Підкреслюємо, що це не форма стимулювання, якщо розглядати програми підтримки відносин із споживачами (реальними або потенційними), тому що немає прямої залежності між фінансовим результатом співробітництва та формою відзнаки для підприємства.

4. *Пропаганда*. Її значення в промислових комунікаціях дуже велике, і це пов'язано, перш за все, з обмеженою кількістю потенційних споживачів та їхніми тісними професійними зв'язками між собою. В умовах, коли вартість контрактів сягає десятки та сотні тисяч гривень (що є характерним для галузей виробництва машин та устаткування, хімічного виробництва), приймаючи відповідальні рішення про співпрацю (покупку продукції), відповідні фахівці завжди прагнуть дізнатися думку своїх колег, отримати їх оцінку щодо конкретного підприємства, його продукції та принципів роботи з партнерами.

Як вже зазначалося, підприємство не може здійснювати прямого управління пропагандою. Вплив можливий лише через комплекс маркетингу: безпосередньо через якість та інші характеристики продукції, рівень сервісу, якість комунікацій тощо.

5. *Стимулювання збуту*. У формуванні бренду промислового підприємства стимулювання збуту відіграє другорядну роль. Найчастіше при просуванні товарів промислового призначення, зокрема галузей виробництва машин і устаткування та хімічного виробництва, стимулювання збуту використовують як додатковий засіб при персональних комунікаціях або професійних заходах. На відміну від споживчого ринку, на промислового цей інструмент не носить форми випадковості (наприклад, лотереї, основані на емоційних чинниках), а пов'язаний із обсягами закупівлі. Як засоби стимулювання збуту на промислових ринках використовують транспортування продукції, монтаж, сервісні послуги, ціннові знижки з обсягу закупівлі та ін.

Крім виділених основних елементів комунікацій ми пропонуємо враховувати додаткові засоби комунікацій, які мають вагоме значення для формування промислових брендів та просування продукції промислового призначення: професійні події заходи та корпоративний сайт. З урахуванням характеристик додаткових інструментів комунікацій пропонуємо віднести їх до комплексних інструментів комунікацій.

6. *Професійні події заходи* згідно з проведеними дослідженнями є одним із найбільш комплексних інструментів комунікацій промислового підприємства. У літературних джерелах [1, 6, 12, 13, 162] існують підходи до виділення особливості такого засобу комунікацій, як ви-

ставки та ярмарки. Зокрема, Т. О. Примак [15] наголошує, що виставки та ярмарки мають комплексний характер та є проявом комплексного застосування реклами, засобів стимулювання збуту, персонального продажу, ПР, продажу продукції, укладання угод, пошуку партнерів, можливості стати відомим у суспільстві тощо. Керуючись принципом, який наголошує, що якщо певний інструмент комунікацій набуває підвищеної значущості для ринку або сегмента (в нашому випадку промислового), він може бути виділений в окремий. Ми пропонуємо виділити професійні події заходи.

Серед форм професійних подієвих заходів можна виокремити такі: виставки; конференції; семінари; форуми; професійні з'їзди; промислові ярмарки, презентації тощо. Досить часто семінари та конференції є супутниками виставкових заходів.

Якщо дослідити, які засоби використовуються для реалізації подієвих професійних комунікацій, то можна виділити їх широкий спектр. Так, наприклад, для участі у виставці, як одному із найпоширеніших видів подієвих комунікацій, необхідно застосовувати: виставкове обладнання; візитні картки персоналу, ділові папери; буклети, каталоги; мультимедійну презентацію; корпоративну сувенірну продукцію, календарі тощо; персонал; зразок продукції, демонстрацію (у випадку доцільності); каталог заходу, в якому розміщується інформація про всіх учасників тощо.

Виставки комплексні не тільки за кількістю носіїв, які застосовуються під час їх проведення, а й за кількістю інструментів, які можуть реалізовуватися через них: персональні продажі; стимулювання збуту; ПР; реклама.

7. *Корпоративний сайт* за останні п'ять років набуває все більшого та стратегічного значення в просуванні продукції промислового призначення. На значній ролі Інтернет-ресурсів наголошує й Ф. Котлер, який підкреслює, що у сучасних умовах все більшу частку бізнесу здійснюють через комп'ютерну мережу. А створення веб-сайтів дає компаніям нові можливості презентувати свої продукти, послуги, розповісти про свою історію, філософію бізнесу, вакансії тощо [13]. Про провідну роль цього інструмента комунікацій також свідчить дослідження, проведене в 2009 р. журналом «Маркетингові дослідження в Україні» [7] та іншими дослідженнями [4, 6].

З урахуванням існуючих тенденцій розвитку економіки в цілому та промислового ринку зокрема, які відображаються в глобалізації економіки, інформатизації та віртуалізації комунікацій, корпоративний сайт набуває параметрів окремого інструмента комунікацій, який вирішує комплекс завдань. Дослідимо основні функції сайту та завдання, які можна вирішувати з його допомогою.

По-перше, корпоративний сайт, як головний носій інформації в просторі Інтернету, є глобальним засобом поширення маркетингових повідомлень про підприємство та його продукцію. На відміну від інших засобів, для нього не існує кордонів та часових обмежень.

По-друге, за своїми технічними характеристиками корпоративний сайт є найдинамічнішим засобом комунікацій, здатним змінюватися будь-яку кількість разів навіть протягом доби. Витрати підприємства на зміну інформації мінімальні. Такий поширений засіб надання інформації, як буклет або брошура, не змінюється протягом свого життєвого циклу, а для випуску нового буклету потрібні витрати на корекцію макета (навіть якщо не змінювати принципово стилістику дизайну, необхідно поновлювати інформацію), друк тощо, що потребує фінансових та часових витрат. Корпоративний сайт дозволяє отримувати споживачам та іншим відвідувачам оперативну та актуальну інформацію.

По-третє, корпоративний сайт є мультиаудиторним засобом комунікацій. Наприклад, на сайті може організовуватися окремий доступ до інформації для посередників, який здійснюється із використанням певного логіну та паролю та давати доступ до інформації, яка недоступна для інших відвідувачів сайту. Таким чином можуть формуватися окремі інформаційні блоки для акціонерів або фахівців підприємств, які можуть отримувати оперативну інформацію про фінансові результати діяльності, залишки продукції на складах, обсяги поточних та запланованих поставок та замовлень тощо.

По-четверте, сайт є інтерактивним засобом комунікацій, який дозволяє отримувати зворотну

реакцію, здійснювати консультації, отримувати та обробляти запити тощо.

Крім того, за кількістю розв'язаних завдань та функцій сайт є комплексним засобом. А саме через нього реалізуються такі інструменти, як реклама, ПР, персональні комунікації, стимулювання збуту тощо.

Але з точки зору каналів реалізації такого комплексного інструмента, безумовно, корпоративний сайт є моноканальним, він поширюється лише через один канал – Інтернет. Отже, на нашу думку, корпоративний сайт вже не є лише один із засобів реклами, як він традиційно класифікувався, на сьогодні для промислових підприємств – це окремий комплексний багатофункціональний інструмент комунікацій, який забезпечує вирішення багатьох завдань.

Як ми зауважували, перелік елементів системи комунікацій підприємства може змінюватися в залежності від специфіки ринку продукту, розвитку економіки, науково-технічного розвитку тощо.

Таким чином, дослідження поглядів різних науковців на важливість різних інструментів та засобів комунікацій на промисловому ринку, вивчення характеристик контакту на промисловому ринку та власні дослідження промислових комунікацій, що використовують підприємства в сучасних ринкових умовах, дозволили зробити висновки про комплекс інструментів комунікацій для підприємства, що виготовляє продукцію промислового призначення. На наш погляд, в сьогоднішніх умовах система інструментів комунікацій підприємства, що виробляє продукцію промислового призначення, має вигляд, як на рис. 1.

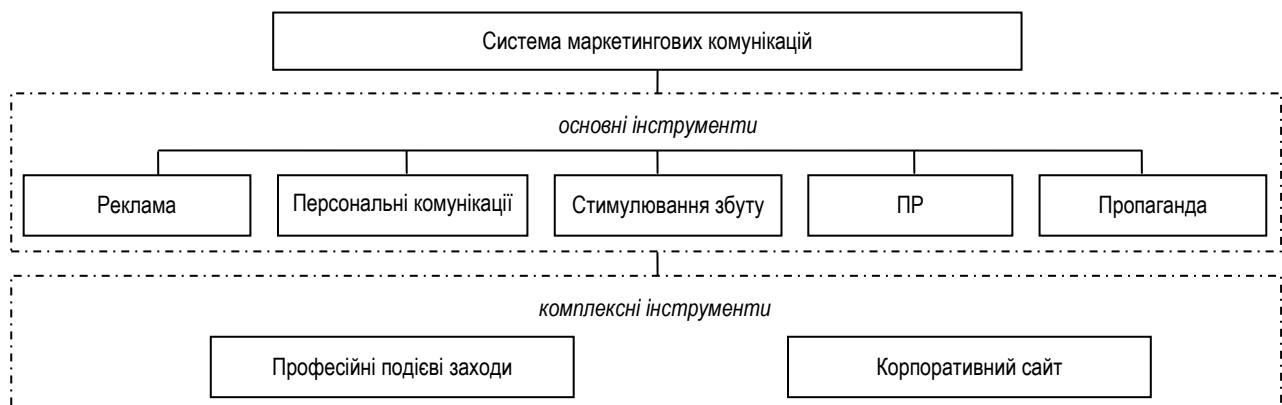


Рис. 1. Система комунікацій підприємства, що виробляє продукцію промислового призначення

Відзначимо, що в цілому для промислового ринку є характерним застосування всього комплексу зазначених інструментів. А пріоритети із застосування визначаються параметрами ринку та специфікою продукції. Особлива варіатив-

ність присутня в галузі машинобудування, зокрема в сегментах виробництва машин та устаткування. Це зумовлено тим, що перелік потенційних споживачів може становити лише від десяти підприємств, до того ж географічно дуже розосередже-

них, тобто навіть не в межах однієї країни, до тисячі підприємств – потенційних споживачів.

У сучасних умовах використовується концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, яка передбачає використання різних засобів комунікацій для впливу на споживачів та інші категорії цільової аудиторії.

Висновки. Вивчено підходи науковців до складу елементів системи комунікацій, проаналізовано дискусійні питання. Авторами проаналізовано специфіку контакту цільової аудиторії підприємств, що виготовляють продукцію промислового призначення з маркетинговими повідомленнями, які полягають у тому, що контакт з інформацією є свідомий, керований, спеціалізований, цільовий, раціональний, професійний.

Отримані висновки дозволяють глибше розуміти природу сприйняття інформації фахівцями промислових підприємств і враховувати це при підборі засобів комунікацій та побудові маркетингового повідомлення.

Досліджено інструменти комунікацій підприємства, що виготовляє продукцію промислового призначення. Запропоновано сучасний підхід до визначення переліку інструментів комунікацій підприємства, що виготовляє продукцію промислового призначення. До основних інструментів комунікацій віднесені: персональний продаж, стимулювання збуту, ПР, реклама, пропаганда, до комплексних інструментів – професійні події, заходи, корпоративний сайт.

Список літератури

1. Белявцев М. І. Маркетинг : навч. посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К. : ЦНЛ, 2005. – 328 с.
2. Бізнес-адміністрування : магістерський курс : підручник / за ред. д-ра екон. наук, проф. Л. Г. Мельника, д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка, канд. екон. наук, доц. І. М. Сотник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.
3. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : навч. посібник / І. В. Бондаренко, В. І. Дубницький. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2002. – 326 с.
4. Вакалюк А. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції / А. Вакалюк, М. Лазабник // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 30–33.
5. Гончаренко Т. П. Еволюція науково-практичних підходів до маркетингового управління територіями / Т. П. Гончаренко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2010. – Вип. 264 : в 4 т. – Т. І. – С. 195–202.
6. Гончаренко Т. П. Сучасна концепція стратегічного маркетингу: організаційно-економічний механізм / Т. П. Гончаренко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць / ДВНЗ "УАБС НБУ". – Суми, 2010. – Вип. 29. – С. 200–207.
7. Джефкінс Ф. Реклама : практичний посібник / Ф. Джефкінс ; пер. з 4-го англ. вид. [допов. і ред. Д. Ядіна]. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
8. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : [навчальний посібник] / Т. Г. Діброва. – К. : Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
9. Ключевые тренды в маркетинге и рекламе // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 5. – С. 48–52.
10. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб. : АО «Коруна», АОЗТ «Литера плюс», 1994. – 697 с.
12. Крамаренко В. І. Маркетинг : навч. посібник / В. І. Крамаренко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 258 с.
13. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посібник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
14. Миллер Стив. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом : пер. с англ. / Стив Миллер. – М. : Издательский дом «Довгань», 1998. – 126 с.
15. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка ; кер. авт. кол., д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
16. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
17. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посібник / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
18. Савельєв С. В. Новітній маркетинг : навч. посібник / С. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч ; за ред. С. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
19. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко ; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
20. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підручник / О. С. Телетов. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.

Summary

In scientific work explored and analyzed the controversial issue of defining the components of the communication systems of enterprises, identified specific characteristics of contact in industrial marketing, the

author proposed an approach to identify components of modern communication systems of enterprises that makes products industrial use.

Отримано 22.03.2011

Н.Г. Слав'янська. Проблеми розвитку інноваційної діяльності підприємств хімічної галузі Сумщини [Текст] / Н.Г. Слав'янська, О.В. Кравченко // Фінанси України. – 2000. – № 9. – С. 80-87.