Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів

Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції

«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

Божкова В.В., Носонова Л.В.
Сумський державний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДУВАННЯ

З розвитком ринкових відносин вітчизняним машинобудівним підприємствам вже не достатньо використовувати свій потенціал лише на виготовлення високоякісної продукції, підвищення її конкурентоспроможності. Більшого значення набуває організація процесу її просування на внутрішніх та зовнішніх ринках збуту, що потребує значних зусиль і витрат.

Підприємства машинобудування, які займаються виробництвом промислових товарів (сталь, виробниче обладнання чи устаткування) реалізують продукцією переважно іншим виробниками/посередниками і рідко вступають у прямий контакт з безпосередніми споживачами. В свою чергу, в процесі оформлення договорів на закупівлю необхідної сировини/напівфабрикатів, необхідних на різних етапах технологічного процесу виготовлення продукції, підприємства плідно співпрацюють з постачальниками. Отже, існує необхідність ефективного застосування інструментів та засобів маркетингових комунікацій, направлених на поширення позитивних відомостей про підприємство та його продукцію, з метою зацікавлення різних цільових аудиторій (у т.ч. потенційних споживачів) і стимулювання їх купівельної активності (табл. 1).

Таким чином, організація ефективної комунікаційної діяльності на підприємствах машинобудування можлива при:

1) комплексному використанні різних інструментів та засобів маркетингових комунікацій, що дасть змогу сформувати необхідне інформаційне поле, надати потенційним споживачам інформацію про переваги продукції та співпраці з даним підприємством;

2) використанні системного підходу у застосуванні комунікаційних складових (більш ефективним буде поетапне застосування комунікаційних складових, які будуть продовженням або доповненням один одного);

3) відповідній направленості впливу інструментів та засобів маркетингових комунікацій (на тих суб'єктів, які можуть вплинути на прийняття рішень щодо купівлі продукції чи замовлення послуг даного підприємства);

4) детальному аналізі результатів застосування маркетингових заходів, що допоможе приймати обґрунтовані управлінські рішення та

вносити необхідні корективи до маркетингової комунікаційної політики при подальшому її плануванні.

Таблиця 1. – Основні інструменти маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств

Інструменти	Визначення	Особливості
Реклама	будь-яка платна неперсоніфікована форма інформативного впливу на споживачів з метою схилення їх до купівлі продукції	висвітлення «подійної» інформації щодо оновлення асортиментного ряду продукції, використання нового енергоефективного чи енергозберігаючого обладнання тощо (реклама в ЗМІ, в спеціалізованих виданнях, у мережі Інтернет; зовнішня реклама; бізнес-сувеніри)
Зв'язки з громадськістю (PR)	діяльність, спрямована на встановлення довготривалих відносин із споживачами, формування та захисту позитивного іміджу підприємства	формування доброзичливих відносин з контактними аудиторіями; стимулювання уваги до підприємства та продукції; формування його іміджу (прес-конференції, брифінги, прес-релізи, інтерв'ю, статті, звіти)
Стимулювання збуту	заходи, що на визначений час збільшують цінність продукції для цільових аудиторій, на основі спонукальних прийомів і мотивів купівлі	ознайомлення з новими видами продукції; заохочення споживачів та посередників щодо збільшення обсягів покупок (тематичні форуми, презентації, поширення зразків, програми лояльності)
Персональні продажі	активне (усне) представлення інформації про продукцію з метою залучення реальних і потенційних споживачів і отримання зворотної інформації про їхні потреби, бажання	налагодження нових ділових контактів та підтримка наявних (комерційні переговори, інформування в межах торговельних семінарів співробітників фірми-покупця про товари, їх можливості та способи експлуатації)
Прямий маркетинг	будь-яка платна форма особистого або безособового інформаційного впливу на споживачів/партнерів через адресні звернення	формування мотивів купівлі, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків (поштові відправлення рекламних листівок, листів; телефонні та інтерактивні ТБ-зверення; СМС- та ММС-послання; розсилка через Інтернет; факс)
Виставки [1]	організований показ з метою поширення інформації про підприємство/продукцію	демонстрації, спрямовані на задоволення потреб цільової аудиторії або майбутні перспективи

1. Божкова В.В. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту / В.В. Божкова, А.С. Чикалова // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. – № 3. – С. 11-19.