

УДК 339.138

JEL classification: C10, C13, C42

Світлана ЧЕРНОБРОВКІНА

старший викладач,
кафедра економіки та маркетингу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
Україна
E-mail: svetik.v.cher@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6309-6466>

© Світлана Чернобровкіна, 2019

Отримано: 20.05.2019 р.

Прорецензовано: 03.06.2019 р.

Рекомендовано до друку: 12.06.2019 р.

Опубліковано: 26.06.2019 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Світлана Чернобровкіна (Україна)

ПОБУДОВА ІЄРАРХІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Анотація

Вступ. Інформацію про якість і конкурентоспроможність продукції вітчизняних машинобудівних підприємств необхідно доводити до покупців за допомогою комплексу засобів комунікацій, які створюють комунікативний ефект. При правильному виборі засобів комунікацій та вірному поєднанні їх кількості, підприємство зможе значно посилити свої позиції на ринку, що в сучасних економічних умовах є дуже актуальним.

Мета – визначення необхідного співвідношення засобів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств для отримання максимального комунікативного ефекту.

Метод. Вирішення поставлених задач здійснюється за допомогою методів експертних оцінок, аналізу фінансової та статистичної звітності, сайтів рекламних агентств.

Результати. Отримано ступінь важливості кожної складової комунікативного ефекту для машинобудівних підприємств України. Побудовано матрицю, що ілюструє результати дії спільного використання маркетингових заходів у кожному випадку.

Визначено коефіцієнт комунікативного ефекту від заходу з урахуванням витрачених на нього коштів. Розраховано оптимальне відсоткове співвідношення заходів на маркетингові комунікації машинобудівних підприємств України. Визначено, що більшу частку у маркетингових комунікаціях машинобудівних підприємств повинні займати стимулювання збуту, спонсорство, Direct-маркетинг, реклама та персональний продаж.

Чернобровкіна С. Побудова ієрархії комунікаційних заходів для машинобудівних підприємств України. *Економічний аналіз*. Тернопіль. 2019. Том 29. № 2. С. 95-101.

Ключові слова: комунікативний ефект; експертні оцінки; ранг важливості; синергетичний ефект; грошові витрати; співвідношення витрат.

UDC 339.138

Svitlana Chernobrovkina (Ukraine)

JEL classification: C10, C13, C42

Svitlana CHERNOBROVKINA

Senior Lecturer,

Department of Economics and Marketing,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic
Institute", Ukraine

E-mail: svetik.v.cher@gmail.com

https://orcid.org/0000-0001-6309-6466

© Svitlana Chernobrovkina, 2019

Received: 20.05.2019

Revised: 03.06.2019

Accepted: 12.06.2019

Online publication date: 26.06.2019



This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 license, which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

CONSTRUCTION OF THE HIERARCHY OF COMMUNICATION MEASURES FOR MACHINE-BUILDING ENTERPRISES OF UKRAINE

Abstract

Introduction. Information about the quality and competitiveness of domestic machine-building enterprises' products must be brought to the buyers with the help of a complex of communication means that create a communicative effect. With the right choice of means of communication and the correct combination of their numbers, the company will be able to significantly strengthen its position in the market, which in today's economic environment is very relevant.

Purpose. The article aims to determine the required ratio of means of marketing communications of machine-building enterprises for maximum communicative effect.

Method. The solution of the tasks is carried out by means of the method of expert estimation, method of analysis of financial and statistical reporting, sites of advertising agencies.

Results. The degree of importance of each component of the communicative effect for the machine-building enterprises of Ukraine has been obtained. A matrix has been constructed. It illustrates the results of the joint use of marketing events in each case.

The coefficient of the communicative effect from the measure has been determined, taking into account the money spent on it. The optimal percentage correlation of measures on marketing communications of machine-building enterprises of Ukraine has been calculated. It has been determined that the largest share in the marketing communications of machine-building enterprises should be for promoted sales, sponsorship, Direct marketing, advertising and personal sales.

Chernobrovkina, S. (2019). Construction of the hierarchy of communication measures for machine-building enterprises of Ukraine. *Economic analysis*, 29 (2), 95-101.

Keywords: communicative effect; expert assessments; rank of importance; synergistic effect; cash expenses; cost ratio.

Вступ

Основне завдання маркетингових комунікацій промислового підприємства – правильно і своєчасно донести інформацію до покупця. Інформацію про якість і конкурентоспроможність продукції вітчизняних машинобудівних підприємств необхідно доводити за допомогою комплексу засобів комунікацій, які створюють комунікативний ефект. Вагомий внесок у дослідження комунікативної діяльності промислових підприємств зробили такі вчені України, як Божкова В. В. [1], Приймак Л. І. [2], Павленко А. Ф. [3] та ін. Різні аспекти комунікативної діяльності досліджували науковці інших країн: Армстронг Г. [4], Котлер Ф. [5] Романов А. А. [6] та інші. Маркетингова комунікаційна діяльність сучасних промислових підприємств повинна мати більш постійний, комплексний характер, доцільно використовуючи всі необхідні засоби. Представлення продукції необхідно робити через формування та зміцнення іміджу і позиції самого підприємства з використанням ефективних засобів комунікації. При правильному виборі засобів комунікації та

правильному поєднанні їх кількості, підприємство зможе значно посилити свої позиції на ринку, що є дуже важливим для сучасного вітчизняного машинобудування.

Мета та завдання статті

Мета статті – визначення необхідного співвідношення засобів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств для отримання максимального комунікативного ефекту.

Для досягнення цієї мети потрібно вирішити такі завдання:

- отримати ступінь важливості кожної складової комунікативного ефекту;
- побудувати систему ієрархії комунікаційних заходів машинобудівних підприємств;
- розрахувати оптимальне відсоткове співвідношення заходів на маркетингові комунікації машинобудівних підприємств України.

Виклад основного матеріалу дослідження

Від кожного комунікативного заходу, який використовує підприємство, повинен бути

комунікативний ефект. До складових комунікативного ефекту належать: інформування аудиторії; формування думки певної аудиторії; мобілізація аудиторії на певні дії; підвищення рівня активної популярності; встановлення стійких позитивних асоціацій; збільшення лояльності клієнтів і впізнання бренду виробника.

На основі використання методу експертних оцінок отримано ступінь важливості кожної складової комунікативного ефекту для машинобудівних підприємств України (табл. 1), за результатами якого можна зробити висновок, що найбільш значущою є третя складова комунікативного ефекту, коефіцієнт значущості якої складає 0,35. Вона характеризує мобілізацію аудиторії на певні дії. Четверта та шоста складові отримали коефіцієнти близькі за значенням: 0,15 та 0,17 відповідно. Значення коефіцієнта конкордації 0,92 свідчить про невинуватість відповідей експертів, тому отримані коефіцієнти значущості складових комунікативного ефекту доцільно використовувати у подальших розрахунках.

Таблиця 1. Ранг важливості складових комунікативного ефекту для машинобудівних підприємств України

Складові комунікативного ефекту	Ранг важливості
Інформування аудиторії	0,13
Формування думки певної аудиторії	0,1
Мобілізація аудиторії на певні дії	0,35
Підвищення рівня активної популярності	0,15
Встановлення стійких позитивних асоціацій	0,1
Збільшення лояльності клієнтів і впізнання бренду виробника	0,17

На основі впливу кожного засобу маркетингових комунікацій на комунікативний ефект та рангу важливості складових комунікативного ефекту

(табл.1), розрахуємо їх коефіцієнти і наведемо у табл. 2.

Таблиця 2. Розрахунок коефіцієнтів комунікативного ефекту від заходів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств України

Заходи маркетингових комунікацій	Розрахунок коефіцієнтів комунікативного ефекту від заходу
Реклама	$0,13+0,1+0,15=0,38$
Стимулювання збуту	$0,35+0,15=0,5$
Виставки/ярмарки	$0,15+0,17=0,32$
Персональний продаж	0,35
Event – заходи	$0,15+0,17=0,32$
Спонсорство	$0,13+0,15+0,17=0,45$
PR	$0,1+0,1=0,2$
Direct-маркетинг	$0,13+0,35=0,48$
Мерчандайзинг	$0,15+0,17=0,32$
Product Placement	$0,1+0,17=0,27$
Розповсюдження чуток	$0,1+0,35+0,15=0,6$
Customer Relationship Management (CRM)	$0,1+0,17=0,27$

За розрахунками, наведеними у табл. 2, побудовано матрицю заходів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств України (табл. 3).

Матриця ілюструє результати дії спільного використання маркетингових заходів у кожному випадку.

Таблиця 3. Матриця коефіцієнтів комунікативного ефекту від заходів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств України

Захід	Реклама	Стимулювання збуту	Виставки/ярмарки	Персональний продаж	Event – заходи	Спонсорство	PR	Direct-маркетинг	Мерчандайзинг	Product Placement	Розповсюдження чуток	Customer Relationship Management (CRM)
Реклама	0,38	0,88	0,7	0,73	0,7	0,83	0,58	0,86	0,7	0,65	0,98	0,65
Стимулювання збуту	0,88	0,5	0,82	0,85	0,82	0,95	0,7	0,98	0,82	0,77	1,1	0,77
Виставки/ярмарки	0,7	0,82	0,32	0,67	0,64	0,77	0,52	0,8	0,64	0,59	0,92	0,59
Персональний продаж	0,73	0,85	0,67	0,35	0,67	0,8	0,55	0,83	0,67	0,62	0,95	0,62
Event – заходи	0,7	0,82	0,64	0,67	0,32	0,77	0,52	0,8	0,64	0,59	0,92	0,59
Спонсорство	0,83	0,95	0,77	0,8	0,77	0,45	0,65	0,93	0,77	0,72	1,05	0,72
PR	0,58	0,7	0,52	0,55	0,52	0,65	0,2	0,68	0,52	0,47	0,8	0,47
Direct-маркетинг	0,86	0,98	0,8	0,83	0,8	0,93	0,68	0,48	0,8	0,75	1,08	0,75
Мерчандайзинг	0,7	0,82	0,64	0,67	0,64	0,77	0,52	0,8	0,32	0,59	0,92	0,59
Product Placement	0,65	0,77	0,59	0,62	0,59	0,72	0,47	0,75	0,59	0,27	0,87	0,54
Розповсюдження чуток	0,98	1,1	0,92	0,95	0,92	1,05	0,8	1,08	0,92	0,87	0,6	0,87
Customer Relationship Management (CRM)	0,65	0,77	0,59	0,62	0,59	0,72	0,47	0,75	0,59	0,54	0,87	0,27
Усього	8,64	9,96	7,98	8,31	7,98	9,41	6,66	9,74	7,98	7,43	11,06	7,43

Але на кожний захід витрачається своя частка виділених коштів. Деякі заходи вимагають значних грошових витрат, а деякі – незначних. Тому коефіцієнт комунікативного ефекту від заходу необхідно визначати, враховуючі грошові витрати на маркетингові комунікації.

На основі аналізу інформаційних джерел що характеризують розмір грошових витрат на проведення певних маркетингових заходів [7], визначимо коефіцієнт комунікативного ефекту від заходу з урахуванням грошових витрат на нього (табл. 4).

Таблиця 4. Розрахунок коефіцієнтів грошових витрат на маркетингові заходи машинобудівних підприємств України та визначення коефіцієнта комунікативного ефекту від заходу з урахуванням грошових витрат на нього

Заходи маркетингових комунікацій	Коефіцієнт грошових витрат на маркетингові заходи	Коефіцієнт комунікативного ефекту від заходу з урахуванням грошових витрат на нього
Реклама	0,4	0,228
Стимулювання збуту	0,1	0,45
Виставки/ярмарки	0,2	0,256
Персональний продаж	0,05	0,3325
Event – заходи	0,07	0,2976
Спонсорство	0,04	0,432
PR	0,01	0,198
Direct-маркетинг	0,06	0,4512
Мерчандайзинг	0,01	0,3168
Product Placement	0,03	0,2619
Розповсюдження чуток	0,01	0,594
Customer Relationship Management (CRM)	0,02	0,2646

Таблиця 5. Матриця коефіцієнтів комунікативного ефекту від заходів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств України з урахуванням грошових витрат

Захід	Реклама	Стимулювання збуту	Виставки/ярмарки	Персональний продаж	Event – заходи	Спонсорство	PR	Direct-маркетинг	Мерчандайзинг	Product Placement	Розповсюдження чуток	Customer Relationship Management (CRM)
Реклама	0,228	0,678	0,484	0,703	0,5256	0,66	0,426	0,6792	0,5448	0,4899	0,822	0,4926
Стимулювання збуту	0,678	0,45	0,706	0,7825	0,7476	0,882	0,648	0,9012	0,7668	0,7119	1,044	0,7146
Виставки/ярмарки	0,484	0,706	0,256	0,5885	0,5536	0,688	0,454	0,7072	0,5728	0,5179	0,85	0,5206
Персональний продаж	0,5605	0,7825	0,5885	0,3325	0,6301	0,7645	0,5305	0,7837	0,6493	0,5944	0,9265	0,5971
Event – заходи	0,5256	0,7476	0,5536	0,6301	0,2976	0,7296	0,4956	0,7488	0,6144	0,5595	0,8916	0,5622
Спонсорство	0,66	0,882	0,688	0,7645	0,7296	0,432	0,63	0,8832	0,7488	0,6939	1,026	0,6966
PR	0,426	0,648	0,454	0,5305	0,4956	0,63	0,198	0,6492	0,5148	0,4599	0,792	0,4626
Direct-маркетинг	0,6792	0,9012	0,7072	0,7837	0,7488	0,8832	0,6492	0,4512	0,768	0,7131	1,0452	0,7158
Мерчандайзинг	0,5448	0,7668	0,5728	0,6493	0,6144	0,7488	0,5148	0,768	0,3168	0,5787	0,9108	0,5814
Product Placement	0,4899	0,7119	0,5179	0,5944	0,5595	0,6939	0,4599	0,7131	0,5787	0,2619	0,8559	0,5265
Розповсюдження чуток	0,822	1,044	0,85	0,9265	0,8916	1,026	0,792	1,0452	0,9108	0,8559	0,594	0,8586
Customer Relationship Management (CRM)	0,4926	0,7146	0,5206	0,5971	0,5622	0,6966	0,4626	0,7158	0,5814	0,5265	0,8586	0,2646
Усього	6,5906	9,0326	6,8986	7,8826	7,3562	8,8346	6,2606	9,0458	7,5674	6,9635	10,6166	6,9932

На основі табл. 3 та розрахунків табл. 4 побудуємо матрицю коефіцієнтів комунікативного ефекту від заходів маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств України з урахуванням грошових витрат (табл. 5).

Відштовхуючись від найбільшої суми коефіцієнтів (10,6166) у матриці (табл. 5), розрахуємо оптимальне відсоткове співвідношення заходів на маркетингові комунікації машинобудівних підприємств України (табл. 6).

Результати розрахунків, наведені у табл. 6, вказують, що більшу частку у маркетингових комунікаціях машинобудівних підприємств повинні займати: стимулювання збуту, спонсорство, Direct-маркетинг, реклама та персональний продаж.

Висновки та перспективи подальших розвідок

На основі отриманих ступенів важливості кожної складової комунікативного ефекту для машинобудівних підприємств України побудовано матрицю, що ілюструє результати дії спільного використання маркетингових заходів у кожному випадку. Також визначено коефіцієнт комунікативного ефекту від заходу з урахуванням витрачених на нього коштів. Розраховано оптимальне відсоткове співвідношення заходів на маркетингові комунікації машинобудівних підприємств України. Визначено, що більшу частку у маркетингових комунікаціях машинобудівних підприємств повинні займати стимулювання збуту, спонсорство, Direct-маркетинг, реклама та персональний продаж.

Таблиця 6. Розрахунок оптимального відсоткового співвідношення заходів на маркетингові комунікації машинобудівних підприємств України, %

Заходи маркетингових комунікацій	Частка заходу у комплексі маркетингових комунікацій підприємства, %
Реклама	7,74
Стимулювання збуту	9,83
Виставки/ярмарки	8,01
Персональний продаж	8,73
Event – заходи	8,40
Спонсорство	9,66
PR	7,46
Direct маркетинг	9,84
Мерчандайзинг	8,58
Product Placement	8,06
Розповсюдження чуток	5,60
Customer Relationship Management (CRM)	8,09
Разом	100,0

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. №6. С.48–53.
2. Приймак Л. І. Особливості та інструментарій просування на промисловому ринку. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2008. Вип. 2. С. 103–107.
3. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика : монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 408 с.
4. Армстронг Г. Основы маркетинга. Москва : Вильямс, 2013. 752с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 464с.
6. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации. Москва: Эксмо, 2006. 432 с.
7. Український Форум Машинобудування та Інжинірингу Strategy Council: URL: <http://strategy-council.com/uk/> (дата звернення: 12.05.2019)

REFERENCES

1. Bozhkova, V. V. (2011). Mechanism of strategic planning of marketing communications of innovative products of industrial enterprises. *Actual problems of the economy*. 6, 48–53. [in Ukrainian].
2. Pryimak, L. I. (2008). Features and tools for advancement in the industrial market. *Actual problems of economy and management*. 2, 103–107. [in Ukrainian].
3. Pavlenko, A. F. (2005). *Marketing Communications: Modern Theory and Practice*. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].

4. Armstrong, G. (2013). *Marketing Fundamentals*. Moscow: Williams. [in Russian].
5. Kotler, F. (2006). *Marketing Management*. St. Petersburg: Peter. [in Russian].
6. Romanov, A. A. (2006). *Marketing Communications*. Moscow: Exmo. [in Russian].
7. Strategy Council. Retrieved from: <http://strategy-council.com/uk/>. [in Ukrainian].