

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЧЕЛЕНКО ЮРІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ

УДК [659.113+658.15](043.3)

**ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2012

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському національному економічному університеті, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник – кандидат економічних наук, доцент

Верещагіна Ганна Валентинівна,

Харківський національний економічний університет,
доцент кафедри економіки, організації та планування
діяльності підприємства

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор

Окландер Михайло Анатолійович,

Одеський національний економічний університет,
завідувач кафедри маркетингу

кандидат економічних наук, доцент

Райко Діана Валеріївна,

Національний технічний університет «Харківський
політехнічний інститут», доцент кафедри економічної
кібернетики та маркетингового менеджменту

Захист відбудеться «12» квітня 2012 р. о 13⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради, шифр Д 64.055.01, у Харківському національному економічному університеті за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського національного економічного університету за адресою: 61166, м. Харків, пров. Інженерний, 1-а.

Автореферат розісланий «12» березня 2012 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

І. М. Чмутова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасний стан ринку характеризується підвищенням значущості та цінності інформації. Значними темпами зростає інформатизація суспільства, споживачу стає доступним все більший обсяг інформації. Промислові підприємства, що виготовляють продукцію промислового призначення, найчастіше перебувають у скрутному фінансовому стані, мають обмежений обсяг фінансових ресурсів, а тому не можуть збільшувати кількість своїх комунікацій пропорційно збільшенню обсягу інформації, яку необхідно надати споживачу цієї продукції. В таких умовах значення комунікаційної функції маркетингу зростає, а питання ефективного використання комунікаційного інструментарію набуває все більшої актуальності.

В умовах посилення конкурентного тиску підприємству, щоб успішно конкурувати, недостатньо лише створити доступний для цільових споживачів продукт, що задовольнятиме їхні потреби. Підприємству необхідно особливу увагу приділяти якості своєї комунікаційної політики. Це зумовлює необхідність формування інструментів як для створення маркетингових комунікацій, так і для їх оцінювання на машинобудівних підприємствах, зокрема тих, які виготовляють продукцію промислового призначення.

У теорії маркетингу сформовано значну кількість інструментів маркетингових комунікацій, запропоновано схеми планування та реалізації комунікаційної політики. Разом з тим у вітчизняній економічній літературі дотепер недостатньо розроблений комунікаційний інструментарій, який має практичну значущість для українських підприємств, що виготовляють продукцію промислового призначення. Теоретичні розробки в галузі маркетингових комунікацій вимагають їхньої адаптації до практичної діяльності таких підприємств.

Значний науковий внесок у дослідження проблем формування та оцінювання маркетингових комунікацій зробили такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як Г. Л. Багієв, Д. Барнет, Ю.А. Бічун, Г. Вілмонт, Ф. Котлер, С. Моріарті, Р. Дж. Левідж, Д. Шофрей, Ф. Уебстер, А. Б. Ліберов, Г. Лільєн, М. А. Окландер, А. В. Соколов, Г. А. Стейнер, О. В. Ткаченко, А. Б. Тітов, О. У. Юлдашева, О. М. Ястремська та інші.

Однак узагальнення наукових досліджень за обраним напрямом дозволило зробити висновок про те, що існує низка проблемних питань з формування та оцінювання маркетингових комунікацій як у теоретичному, так і в практичному аспектах. Зокрема, це стосується: недостатньої обґрунтованості сукупності елементів системи маркетингових комунікацій, де одержувачем повідомлення виступають споживачі продукції промислового призначення; недостатньої розробленості підходів до визначення ефектів маркетингових комунікацій та до формування маркетингових комунікацій зі споживачами продукції промислового призначення.

Актуальність вирішення зазначених питань зумовила вибір теми дисертаційної роботи, її мету, перелік і зміст задач.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до плану наукових досліджень Харківського національного економічного університету за темою «Організаційно-економічні основи управління підприємством» (номер державної реєстрації 0108U000091), в межах якої особисто автором було запропоновано методичне забезпечення оцінювання ефективності маркетингових комунікацій машинобудівного підприємства, яке ґрунтується на використанні економічного та мотиваційного ефекту.

Мета і задачі дослідження. Метою дисертаційної роботи є подальший розвиток теоретичного і методичного забезпечення формування й оцінювання маркетингових комунікацій промислового підприємства.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких задач:

уточнити класифікацію елементів системи маркетингових комунікацій промислового підприємства;

виявити недоліки у використанні існуючих моделей маркетингових комунікацій на машинобудівних підприємствах, що виготовляють продукцію промислового призначення;

встановити взаємозв'язок елементів системи маркетингових комунікацій промислового підприємства та розробити її модель;

виявити найбільш значущі для промислових підприємств фактори споживчої задоволеності продукцією;

розробити методичні рекомендації щодо побудови моделі маркетингових комунікацій промислового підприємства;

обґрунтувати й розробити методичний підхід до формування маркетингових комунікацій промислового підприємства;

розробити методичне забезпечення оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є процес маркетингових комунікацій промислового підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні положення, підходи, методи й інструменти формування та оцінювання маркетингових комунікацій машинобудівного підприємства, що виготовляє продукцію промислового призначення.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертації стали фундаментальні положення економічної теорії, теорії маркетингових комунікацій, наукові праці зарубіжних і вітчизняних вчених з питань формування та оцінювання маркетингових комунікацій.

Для досягнення поставленої в роботі мети використано такі методи дослідження: *системного підходу* – для обґрунтування теоретичних положень формування та оцінювання маркетингових комунікацій та побудови їхньої моделі; *аналізу та синтезу* – для деталізації об'єкта дослідження; *багатовимірного факторного аналізу* – для аналізу факторів споживчої задоволеності продукцією промислового призначення; *експертних оцінок* – для визначення значущості кожного фактора, що впливає на рішення споживачів; *методу середніх рангів* – для обробки результатів експертних оцінок; *багатофакторного дисперсійного аналізу* – для визначення відсотка розподілу загального бюджету маркетингових комунікацій

за засобами просування; *графічного* – для наочного відображення статистичного матеріалу, схематичного зображення теоретичних і практичних положень дисертаційної роботи.

Інформаційну базу дослідження склали звітні матеріали машинобудівних підприємств України та Харківського регіону, аналітичні огляди, офіційні матеріали Державної служби статистики України й органів статистики Харківської області, а також інформація, отримана з мережі Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці й удосконаленні теоретичних положень, методичних підходів та практичних рекомендацій щодо формування й оцінювання маркетингових комунікацій промислового підприємства, що виготовляє продукцію промислового призначення, а саме:

удосконалено:

методичний підхід до формування маркетингових комунікацій промислового підприємства, що, на відміну від існуючих, ґрунтується на результатах макро- та мікросегментування споживачів продукції промислового призначення; на визначенні комунікаційного бюджету з урахуванням вартості розробки повідомлень для кожного сегмента, вартості каналів комунікацій для передачі повідомлень і вартості послуг комунікатора; на розподілі комунікаційного бюджету за чотирма засобами просування (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту) залежно від стадії життєвого циклу продукції;

методичне забезпечення оцінювання ефективності маркетингових комунікацій промислового підприємства, що, на відміну від існуючих, базується на визначенні економічного ефекту (показником якого є прибуток від замовлень, отриманих після формування маркетингових комунікацій) та мотиваційного ефекту (показниками якого є рівень споживчої задоволеності продукцією, рівень поінформованості цільової аудиторії, кількість замовників продукції промислового призначення, кількість укладених договорів на поставку продукції промислового призначення), що об'єднуються у показник загальної ефективності маркетингових комунікацій;

методичні рекомендації щодо побудови моделі маркетингових комунікацій промислового підприємства, що виготовляє продукцію промислового призначення, які на відміну від існуючих передбачають вибір диференційованої або концентрованої стратегії за результатами сегментування споживачів та виявлення впливу таких зовнішніх факторів, як фінансовий стан підприємства, економічна ситуація в регіоні, маркетингова активність конкурентів, фінансовий стан потенційних споживачів продукції, що дає можливість врахувати особливості діяльності підприємства при формуванні маркетингових комунікацій.

дістали подальшого розвитку:

класифікація елементів системи маркетингових комунікацій промислового підприємства, відмінність якої полягає у введенні додаткових теоретично обґрунтованих ознак – функціональної складової комунікацій та характеру впливу зовнішнього середовища на формування комунікацій, що є основою для побудови моделі маркетингових комунікацій;

склад системи маркетингових комунікацій промислового підприємства завдяки виділенню двох підсистем – формування маркетингових комунікацій та оцінювання їхньої ефективності, а також врахуванню множинного характеру зворотного зв'язку, який визначається на основі оцінювання ефектів маркетингових комунікацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що використання теоретичних і методичних положень дисертаційної роботи доведене до рівня конкретних методик і рекомендацій щодо формування маркетингових комунікацій завдяки обґрунтуванню переліку факторів при сегментації цільової аудиторії; розробці окремої стратегії та визначенню бюджету маркетингових комунікацій з урахуванням вартості розробки повідомлення для кожного сегмента.

Врахування показників мотиваційного та економічного ефекту дозволить підвищити об'єктивність оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Запропоновані у дисертації висновки і рекомендації, що мають прикладний характер, впроваджено у діяльність ДП «Харківський завод транспортного устаткування» (довідка № 396 від 16.09.2008 р.), де прийнято до використання пропозиції щодо побудови моделі маркетингових комунікацій, і ДП «Харківський машинобудівний завод «ФЕД» (довідка № 7033 від 15.10.2008 р.), де впроваджено рекомендації щодо оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, які ґрунтуються на економічному та мотиваційному ефекті.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є особистою роботою автора. З наукових праць, виконаних у співавторстві, у дисертації використано тільки ті ідеї, положення і розрахунки, що є результатами особистих досліджень здобувача. Внесок автора в роботу, виконану у співавторстві, наведено у списку опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та висновки, викладені в дисертації, доповідались і одержали схвалення на: Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми управління економічними процесами промислових підприємств» (14 – 15 листопада 2006 р., м. Харків); Міжнародній науково-практичній конференції «Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики» (22 – 23 травня 2007 р., м. Харків), XI Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг в інноваційному розвитку організації» (11 грудня 2008 р., м. Ярославль) та міжнародній науково-практичній конференції «Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток України: проблеми науки та практики» (26 – 27 листопада 2009 р., м. Харків).

Публікації. Основні результати і висновки дисертації знайшли відображення у 8 наукових працях, 5 з яких опубліковано у наукових фахових виданнях. Загальний обсяг публікацій – 2,84 ум.-друк. арк., особисто автору належить 2,7 ум.-друк. арк.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота викладена на 210 сторінках, містить 54 таблиці, 41 рисунок, список використаних джерел зі 151 найменування (на 12 сторінках), 5 додатків (на 27 сторінках). Обсяг основного тексту дисертації становить 171 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, визначено мету, задачі, об'єкт і предмет дослідження, відображено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, подано відомості щодо їх апробації.

У першому розділі – «Теоретичні основи формування та оцінювання маркетингових комунікацій промислового підприємства» – уточнено класифікацію елементів системи маркетингових комунікацій промислового підприємства; виявлено недоліки у використанні існуючих моделей маркетингових комунікацій на машинобудівних підприємствах, що виготовляють продукцію промислового призначення.

За результатами теоретичного узагальнення в дисертації було визначено перелік елементів системи маркетингових комунікацій, необхідних для опису складних маркетингових комунікаційних процесів сучасного промислового підприємства: відправник повідомлення, комунікатор, одержувач повідомлення, повідомлення, кодування, декодування, носій повідомлення, зворотний зв'язок, коригувальне зусилля, шум, фіксація та аналіз зворотного зв'язку, інформаційне поле.

Упорядкування моделей маркетингових комунікацій Шенона – Уівера, Н. Вінера, М. Де Флеру, У. Шрама та Ф. Котлера дало можливість ввести такі додаткові класифікаційні ознаки елементів їх системи: функціональна складова комунікацій і характер впливу зовнішнього середовища на їх формування (табл. 1). Це дозволить побудувати модель маркетингових комунікацій з урахуванням різноманіття елементів їх системи, згрупованих за цими ознаками.

Таблиця 1

Класифікація елементів системи маркетингових комунікацій промислового підприємства

Класифікаційна ознака	Елементи системи маркетингових комунікацій
Учасники комунікацій	відправник повідомлення
	комунікатор
	одержувач повідомлення
Функціональна складова комунікацій	кодування
	декодування
	зворотний зв'язок
	коригувальне зусилля
	фіксація зворотного зв'язку
	носій повідомлення
	повідомлення
Характер впливу зовнішнього середовища на формування комунікацій	інформаційне поле
	шум

На основі дослідження процесу формування моделей маркетингових комунікацій визначено недоліки їх використання на машинобудівних підприємствах. Аналіз характеристик споживачів продукції промислового

призначення показав, що модель маркетингових комунікацій, де одержувачем повідомлення виступає саме такий споживач, має враховувати такі важливі чинники, які не враховані у досліджених моделях: особливий склад факторів зовнішнього середовища; множинність каналів комунікації та зворотного зв'язку; зв'язок елементів моделі, що ґрунтується на взаємодії зі споживачами продукції промислового призначення.

Узагальнення методичних положень та підходів до формування маркетингових комунікацій промислового підприємства, яке базувалось на аналізі моделей їх побудови та внутрішніх зв'язків, показало, що незважаючи на деяку однотипність етапів, механізм формування маркетингових комунікацій неповний, що ускладнює його застосування промисловими підприємствами.

Результати досліджень наукової думки щодо етапів формування маркетингових комунікацій промислового підприємства дозволили зробити висновок, що не всі традиційно виділені етапи доцільно використовувати. Так, етап оцінки ефективності маркетингової кампанії, який виділений у більшості підходів, необхідно розглядати окремим процесом, а у змістовному наповненні таких етапів – постановка завдань комунікацій, виявлення цільової аудиторії, розробка стратегії повідомлення, вибір каналів комунікації – необхідно враховувати специфічні риси підприємств, що випускають продукцію промислового призначення. Також склад цих етапів запропоновано доповнити етапом розподілу комунікаційного бюджету, що дозволить більш раціонально використовувати кошти на здійснення комунікацій.

Етап формування бюджету маркетингових комунікацій промислового підприємства потребує подальшого уточнення його змісту, оскільки в існуючих підходах не було враховано зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на його формування, і такі важливі чинники, як фінансовий стан промислового підприємства, специфіку цієї продукції та її споживачів при розподілі бюджету. Відносно формування маркетингового повідомлення було визначено, що існує низка чинників, які впливають на процес його створення та передачі. Вони потребують детального аналізу на промислових підприємствах, які виготовляють продукцію промислового призначення. Окрім цих чинників на формування маркетингового повідомлення впливають також задачі комунікацій та визначення цільової аудиторії. Вони визначають стратегію формування повідомлень щодо споживачів продукції промислового призначення.

У другому розділі – «Аналіз умов формування та оцінювання маркетингових комунікацій промислового підприємства» – встановлено взаємозв'язки елементів системи маркетингових комунікацій промислового підприємства та розроблено її модель, яка включає підсистему формування маркетингових комунікацій та підсистему оцінювання їхньої ефективності; виявлено найбільш значущі для промислових підприємств фактори споживчої задоволеності продукцією.

Для визначення складових елементів моделі маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств та виявлення нових властивостей, якими не володіє жоден з елементів окремо, у дисертації було проведено аналіз елементів моделі. При декомпозиції процесу маркетингових комунікацій були встановлені зв'язки між цими елементами. Отримані результати було використано при побудові моделі, що

враховує потреби машинобудівних підприємств, які працюють зі споживачами продукції промислового призначення (рис. 1).

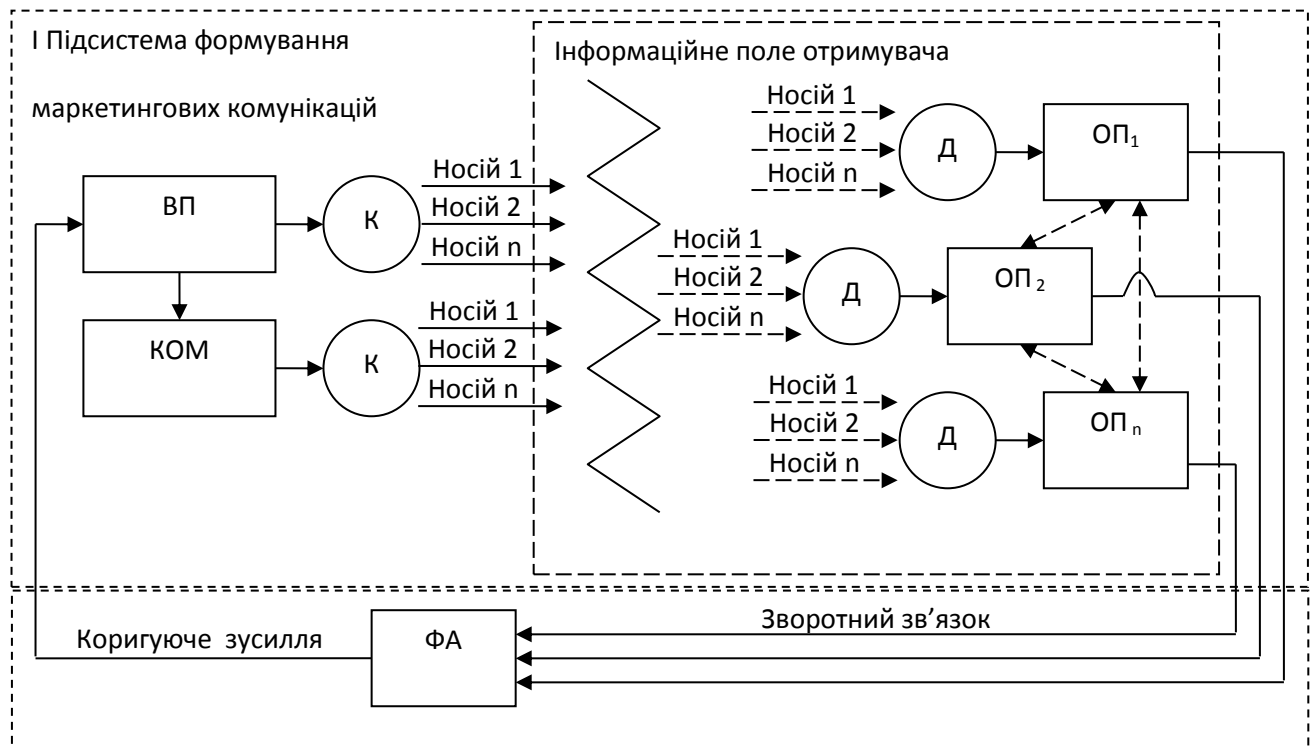


Рис. 1. Структурна модель системи маркетингових комунікацій

У моделі (рис. 1) прийнято такі умовні позначення: ВП – відправник повідомлення; КОМ – комунікатор; К – кодування повідомлення; Д – декодування повідомлення; ОП₁, ОП₂, ... ОП_n – одержувач повідомлення; ФА – фіксація та аналіз зворотного зв'язку.

Система маркетингових комунікацій складається з двох підсистем: 1) формування маркетингових комунікацій; 2) оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. У моделі враховано множинний характер зворотного зв'язку, який визначає характер коригуючого зусилля за результатами оцінювання сформованих маркетингових комунікацій.

Аналіз маркетингової діяльності машинобудівних підприємств України, зокрема Харківського регіону, виявив, що рівень шуму в моделі маркетингових комунікацій характеризується кількістю сегментів потенційних споживачів, стадією життєвого циклу продукції, кількістю потенційних споживачів та складністю продукції.

У дисертації проведено аналіз факторів споживчої задоволеності продукцією промислового призначення з метою їх подальшого врахування при розрахунку показника споживчої задоволеності. За допомогою багатовимірного факторного аналізу відібрані показники, що мають найбільші факторні навантаження.

За методом експертних оцінок проведено опитування споживачів продукції промислового призначення, метою якого було визначення вагомих факторів при виборі продукції. Після їхньої обробки за методом середніх рангів було розраховано значущість кожного фактора споживчої задоволеності продукцією промислового

призначення (табл. 2). До складу експертної групи увійшли фахівці із закупівлі продукції промислового призначення на 22 машинобудівних підприємствах України та Харківського регіону. Якісний склад фахівців такий: 100% експертів мають вищу освіту, при цьому понад 68% працюють за фахом понад 10 років, середній вік респондентів – 45 років. Рівень узгодженості думок фахівців, який характеризується коефіцієнтом конкордації, знаходиться у діапазоні від 0,85 до 0,97, що свідчить про можливість практичного використання результатів опитування.

Таблиця 2

**Фактори споживчої задоволеності продукцією
промислового призначення**

Фактор	Значущість фактора
Ціна	0,96
Форми розрахунків	0,45
Можливість відстрочки платежу	0,85
Технічна якість	0,96
Сервісна якість	0,87
Надійність постачальника	0,95
Умови поставки	0,90
Строки поставки	0,86
Обсяги поставки	0,69
Наявність посібників і довідників	0,35
Рівень кваліфікації супровідника	0,67
Комплектація	0,65
Повнота товарного асортименту	0,53
Додаткові послуги	0,41

Проведені дослідження дозволили сформувавши перелік найбільш вагомих факторів для споживачів продукції промислового призначення, які необхідно враховувати в процесі формування й оцінювання маркетингових комунікацій.

У третьому розділі – «Розробка методичних положень щодо формування та оцінювання маркетингових комунікацій промислового підприємства» – розроблено методичні рекомендації щодо побудови моделі маркетингових комунікацій промислового підприємства; обґрунтовано методичний підхід до формування маркетингових комунікацій промислового підприємства; розроблено методичне забезпечення оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

У дисертації запропоновано процес побудови моделі маркетингових комунікацій здійснювати за такими етапами: обстеження об'єкта моделювання; виявлення зв'язків елементів моделі; визначення стратегії комунікації; виявлення факторів, що впливають на процес маркетингових комунікацій; об'єднання елементів системи в єдине ціле.

Рекомендації щодо реалізації кожного з цих етапів надано для підприємств, які працюють зі споживачами продукції промислового призначення.

Етап 1 «Обстеження об'єкта моделювання» реалізується через аналіз маркетингової діяльності з метою визначення істотних елементів процесу маркетингових комунікацій. За результатами проведеного у другому розділі

дисертаційної роботи аналізу моделей маркетингових комунікацій промислових підприємств України та Харківського регіону запропоновано такі ключові елементи, наявність або відсутність яких залежить передусім від структури та маркетингової діяльності самого об'єкта обстеження: повідомлення, носій повідомлення, відправник повідомлення, комунікатор, одержувач повідомлення, кодування, декодування, зворотний зв'язок, коригуюче зусилля, шум, фіксація та аналіз зворотного зв'язку, інформаційне поле.

Етап 2 «Виявлення зв'язків» передбачає визначення можливих зв'язків між обраними на першому етапі елементами маркетингових комунікацій, ґрунтуючись на 7 типах зв'язків: випадковий, логічний, часовий, процедурний, комунікаційний, послідовний, функціональний.

Етап 3 «Визначення стратегії комунікації» припускає сегментування споживачів продукції промислового призначення за такими ознаками: сфера діяльності; географічне положення; розмір підприємства-споживача; процедура закупівель; організація закупівель; процедура вибору постачальника з метою визначення одного з двох типів стратегій: диференційована стратегія, що характеризується розробкою окремого повідомлення для кожного виділеного сегмента і концентрована стратегія, в якій запропоновано визначати загальні для всіх сегментів характеристики й формувати повідомлення з урахуванням загальних потреб і особливостей обраних сегментів.

Етап 4 «Виявлення факторів, що впливають на процес маркетингових комунікацій» запропоновано реалізовувати через аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, ґрунтуючись на обраних критеріях, що мають суттєве значення для промислового підприємства. За результатами аналізу маркетингової діяльності промислових підприємств України та Харківського регіону було сформовано перелік факторів, що мають суттєве значення для них: фінансовий стан промислового підприємства, економічна ситуація в регіоні, маркетингова активність конкурентів, фінансовий стан потенційних споживачів продукції.

Остаточний перелік факторів, сила та ступінь їхнього впливу визначаються індивідуально в кожному окремому випадку, з урахуванням особливостей конкретного підприємства.

Етап 5 «Об'єднання елементів системи в єдине ціле» ґрунтується на поєднанні між собою елементів моделі, базуючись на визначеному типі зв'язку між елементами. Етап завершується складанням опису моделі, в якому регламентуються виняткові ситуації та уточнення. Результати оформлюються у вигляді окремого документа, що включає графічну і текстову складові моделі маркетингових комунікацій.

Використання запропонованих рекомендацій щодо побудови моделі маркетингових комунікацій промислового підприємства сприятиме підвищенню результативності їхнього формування, оскільки визначає необхідний та достатній перелік елементів системи маркетингових комунікацій й їхній взаємозв'язок на конкретному промисловому підприємстві.

Розроблений у дисертації методичний підхід до формування маркетингових комунікацій промислового підприємства передбачає таку послідовність дій:

постановка задач комунікацій, виявлення цільової аудиторії, визначення комунікаційного бюджету, розробка стратегії формування повідомлення, вибір каналів комунікації, розподіл комунікаційного бюджету.

Розподіл на зазначені етапи обґрунтований за допомогою аналізу маркетингової діяльності машинобудівних промислових підприємств, які виготовляють продукцію промислового призначення.

Етап 1 «Постановка задач комунікацій» ґрунтується на визначенні стадій життєвого циклу продукції. Виходячи з цього, визначаються задачі маркетингових комунікацій з урахуванням результатів аналізу споживачів продукції та маркетингової активності конкурентів, що виготовляють подібну продукцію.

Етап 2 «Виявлення цільової аудиторії» передбачає розподіл споживачів продукції промислового призначення на сегменти з метою розробки окремої стратегії для кожного з них, враховуючи специфічні особливості та характеристики зазначених сегментів. Запропоновано використовувати двоетапний підхід до сегментування, який ґрунтуватиметься на макро- та мікросегментах, з урахуванням критеріїв, які було визначено за результатами експертного опитування фахівців із закупівлі продукції промислового призначення на 22 машинобудівних підприємствах України та Харківського регіону. Коефіцієнт конкордації знаходиться у діапазоні від 0,89 до 0,96, що свідчить про високий рівень узгодженості думок експертів. До критеріїв макросегментування належать сфера діяльності, географічне розташування та розмір підприємства-споживача. Мікросегментування запропоновано проводити за такими критеріями, як організація закупівель та організація вибору постачальника.

Етап 3 «Визначення комунікаційного бюджету» базується на оцінці фінансового стану промислового підприємства. У випадку кризового стану підприємства запропоновані рекомендації передбачають зменшення кількості каналів передачі маркетингового комунікаційного повідомлення та використання концентрованої стратегії формування повідомлення. У випадку стабільного фінансового стану підприємства, бюджет маркетингових комунікацій ґрунтується на кількості маркетингових повідомлень, які визначаються мікросегментами, оскільки для кожного сегмента змістовна частина повідомлення буде відрізнятися. Залежно від кількості повідомлень визначається кількість каналів комунікації та витрати на їх організацію. Сумарні витрати на формування маркетингових комунікацій визначають розмір комунікаційного бюджету. У дисертації запропоновано формулу для розрахунку комунікаційних витрат, що складають бюджет маркетингових комунікацій. Формула враховує вартість розробки повідомлень для кожного сегмента, вартість каналів комунікацій для передачі повідомлень і вартість послуг комунікатора:

$$B = \sum_{e=1}^s M_e + \sum_{i=1}^m \left(\sum_{j=1}^k K_j \right)_i + C$$

де B – комунікаційні витрати, що складають бюджет маркетингових комунікацій; s – кількість сегментів потенційних споживачів продукції промислового призначення;

m – кількість унікальних повідомлень, формування яких потребувало матеріальних витрат; k – кількість каналів комунікації; M_e – вартість розробки e -го унікального повідомлення; K_j – вартість j -го каналу комунікації; C – вартість послуг комунікатора (зовнішнього маркетингового агентства), якщо він присутній.

Результати розрахунку комунікаційних витрат на чотирьох машинобудівних підприємствах України подано у табл. 3.

Таблиця 3

Результати розрахунку комунікаційних витрат на машинобудівних підприємствах (фрагмент)

Підприємство	Кількість сегментів	Кількість унікальних повідомлень	Кількість каналів комунікації	Загальна вартість розробки повідомлень, грн	Загальна вартість каналів комунікації, грн	Вартість послуг комунікатора, грн	Комунікаційні витрати, грн
ВАТ "Завод ім. Фрунзе"	4	4	6	5320	15388	3650	24358
ВАТ "ПАЗ"	3	3	4	4935	9850	5985	20770
НВО "Електроважмаш"	2	2	5	3580	11235	2580	17395
ВАТ "Азов"	2	2	4	3895	8527	3550	15972

Усі розглянуті підприємства під час їхнього аналізу мали задовільний фінансовий стан, що сприяло використанню послуг комунікатора та виділенню декількох сегментів і каналів комунікації. Кількість унікальних повідомлень на цих підприємствах – по одному на кожний виділений сегмент.

Етап 4 «Розробка стратегії формування повідомлення» визначає стратегію формування структури повідомлення, базуючись на раціональних мотивах закупівлі промислової продукції споживачами, оскільки було встановлено, що вплив на них моральних та емоційних мотивів незначний.

За результатами проведеного у другому розділі дисертаційної роботи аналізу факторів споживчої задоволеності продукцією промислового призначення запропоновано виділити три стратегії формування змістовної частини повідомлення. Стратегія ціни передбачає формування повідомлення з акцентом на ціну продукції та можливість відстрочки платежу. Стратегія якості визначає зміст повідомлення з урахуванням сервісної і технічної якості продукції. Стратегія організації поставок враховує такі фактори споживчої задоволеності продукцією при формуванні повідомлення: надійність постачальника, умови поставки, строки поставки, обсяги поставки, рівень кваліфікації супровідника, комплектація та повнота товарних асортиментів.

Залежно від обраного за результатами макро- та мікросегментування сегмента обирається стратегія, змістовна частина повідомлення якої справляє найбільший вплив на споживачів продукції промислового призначення в даному сегменті.

Етап 5 «Вибір каналів комунікації» запропоновано здійснювати, базуючись на

чотирьох засобах просування – рекламі, зв'язках із громадськістю, прямому маркетингу та стимулюванні збуту. Проведені дослідження дозволили сформувати перелік каналів комунікацій, що є найбільш пріоритетними для споживачів продукції промислового призначення у межах засобів просування (буклети, каталоги продукції, реклама в Інтернет, зовнішня реклама, веб-сайт, експозиції, стенди, торговельні виставки, ділові візити, телефонні переговори, пряма поштова розсилка, зразки, демонстрація).

Етап 6 «Розподіл комунікаційного бюджету». На даному етапі було запропоновано рекомендації щодо розподілу бюджету у процентному співвідношенні між чотирма засобами просування, залежно від стадій життєвого циклу продукції та з урахуванням результатів аналізу факторів споживчої задоволеності продукцією.

Значення відсотка бюджету було отримано за результатами багатофакторного дисперсійного аналізу, де залежними від стадії життєвого циклу продукції та рівня споживчої задоволеності продукцією змінними виступали витрати на рекламу, особистий продаж, прямий маркетинг і на зв'язки із громадськістю на 22 машинобудівних підприємствах у процентному співвідношенні до загальної суми бюджету комунікацій. Значення відсотка розподілу бюджету при високому рівні споживчої задоволеності покладено в основу рекомендацій, поданих у табл. 4.

Таблиця 4

Розподіл бюджету маркетингових комунікацій за засобами просування

Засоби просування	Стадія життєвого циклу продукції	Відсоток загального бюджету
Реклама	Зростання	29
	Зрілість	25
	Впровадження	34
	Занепад	28
Зв'язки з громадськістю	Зростання	19
	Зрілість	25
	Впровадження	26
	Занепад	22
Прямий маркетинг	Зростання	14
	Зрілість	10
	Впровадження	11
	Занепад	14
Стимулювання збуту	Зростання	38
	Зрілість	40
	Впровадження	29
	Занепад	36

Використання запропонованих рекомендацій щодо розподілу бюджету маркетингових комунікацій на промислових підприємствах сприятиме підвищенню споживчої задоволеності продукцією і, як наслідок, загальної ефективності маркетингових комунікацій.

Вдосконалення методичного забезпечення оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у дисертації запропоновано показник загальної

ефективності маркетингових комунікацій на основі розрахунку мотиваційного та економічного ефекту (рис. 2).

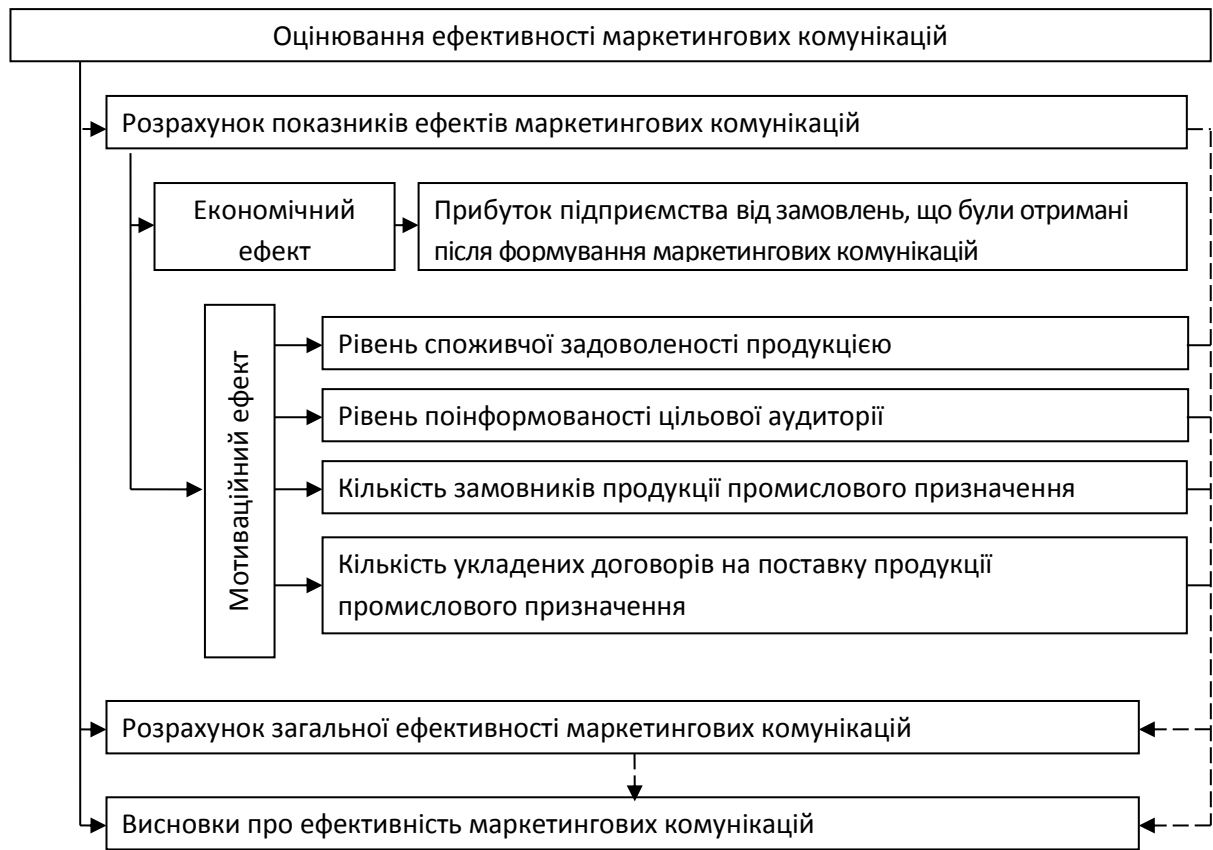


Рис. 2. Схема оцінювання ефективності маркетингових комунікацій промислового підприємства

Мотиваційний ефект маркетингових комунікацій можна визначити як результат маркетингової діяльності підприємства, наслідком якого є підвищення рівня споживчої задоволеності продукцією та рівня поінформованості цільової аудиторії щодо підприємства та його продукції, що сприятиме підвищенню кількості замовників продукції та кількості укладених договорів на її поставку.

У дисертації запропоновано такі показники мотиваційного ефекту: рівень споживчої задоволеності; рівень поінформованості цільової аудиторії; кількість замовників; кількість укладених договорів, які разом із показником економічного ефекту, яким виступає прибуток від замовлень, що були отримані після формування маркетингових комунікацій, та з урахуванням витрат на маркетингові комунікації використовуються для розрахунку загальної ефективності маркетингових комунікацій.

Показник споживчої задоволеності продукцією – це показник мотиваційного ефекту маркетингових комунікацій підприємства, що виробляє продукцію промислового призначення та відображає ефект впливу на споживачів змістовної частини маркетингового повідомлення.

$$PS_n = \frac{\sum_{j=1}^k (W_{nj} \times A_{nj})}{M}$$

де PS_n – показник споживчої задоволеності n -тою продукцією; W_{nj} – значимість j -го фактору споживчої задоволеності n -тою продукцією; A_{nj} – оцінка j -го фактору споживчої задоволеності n -тою продукцією; M – максимальний бал у шкалі оцінювання факторів споживчої задоволеності; k – кількість факторів споживчої задоволеності продукцією.

Показник поінформованості цільової аудиторії відображає відповідність поточного рівня поінформованості плановому, на даному етапі життєвого циклу продукції, які визначаються за результатами опитування споживачів продукції.

Для розрахунку загальної ефективності маркетингових комунікацій запропоновано використовувати формулу, що дозволяє враховувати економічний та мотиваційний ефект маркетингових комунікацій:

$$E = \frac{IN \times K_{mk}}{S}$$

де E – показник загальної ефективності маркетингових комунікацій, IN – прибуток промислового підприємства від замовлень, що були отримані після формування маркетингових комунікацій, S – витрати на маркетингові комунікації, K_{mk} – коефіцієнт участі маркетингових комунікацій у формуванні прибутку підприємства.

Коефіцієнт участі маркетингових комунікацій ґрунтується на використанні показників мотиваційного ефекту, та розраховується за формулою:

$$K_{mk} = \frac{Kn + Pn}{K + P} \times PS \times I$$

де Kn – кількість замовників продукції за досліджуваний період; K – середня кількість замовників продукції за той же період до формування маркетингових комунікацій; Pn – кількість укладених договорів за досліджуваний період; P – середня кількість укладених договорів за той же період до формування маркетингових комунікацій; PS – середнє значення показника споживчої задоволеності PS_n ; I – показник поінформованості цільової аудиторії на даному етапі життєвого циклу продукції за досліджуваний період.

Результати розрахунку показників економічного та мотиваційного ефекту і загальної ефективності маркетингових комунікацій на машинобудівних підприємствах подано в табл. 5.

Розраховані показники загальної ефективності маркетингових комунікацій відображають величину економічного ефекту, отриманого від формування маркетингових комунікацій, в розрахунку на одиницю витрат. Якщо значення показника загальної ефективності менше за одиницю, то це свідчить про збитковість маркетингових комунікацій. Чим більше значення цього показника, тим вища економічна ефективність впроваджених маркетингових комунікацій.

Показники економічного та мотиваційного ефекту і загальної ефективності маркетингових комунікацій на машинобудівних підприємствах

Підприємство	IN, грн	PS	I	K _{mk}	E
ВАТ "Завод ім. Малишева"	865 685	0,30	0,41	0,33	3,2
ВАТ "Мотор Січ"	156 145	0,11	0,19	0,12	1,8
ВАТ "Азов"	269 678	0,27	0,21	0,23	2,1
ВАТ "Перетворювач"	228 367	0,21	0,17	0,16	1,6
ВАТ "ХТЗ ім. С.Орджонікідзе"	823 894	0,27	0,37	0,31	2,3
ВАТ "ХЗПМ"	259 274	0,15	0,19	0,13	1,7
ТОВ "Промелектро"	498 632	0,21	0,17	0,16	1,8
ВАТ "Теплоавтомат"	463 145	0,24	0,49	0,34	2,5
ВАТ "Точприлад"	297 657	0,13	0,11	0,10	1,1
ВАТ "Укрелектромаш"	398 065	0,19	0,14	0,13	1,3
ВАТ "Завод ім. Фрунзе"	975 983	0,38	0,40	0,30	2,7
ЗАТ "ЛІЗТ"	387 231	0,16	0,19	0,17	1,4
ДП "ХАЗ"	586 521	0,25	0,35	0,27	2,1
ВАТ "Гідросила"	321 526	0,16	0,12	0,13	1,9
НДІ "ВЕЛТ"	498 625	0,19	0,25	0,20	2,2
ТОВ "Дизельснаб"	367 954	0,14	0,11	0,11	1,5
ТОВ "Україна"	435 524	0,15	0,16	0,13	1,2
ВКФ "ТурбоЛідер"	402 562	0,23	0,33	0,24	2,5
НКП "Укртрансигнал"	352 856	0,14	0,08	0,05	1,8
ДП "Івченко-Прогрес"	408 320	0,22	0,33	0,27	2,1
ВАТ "ПАЗ"	234 025	0,05	0,11	0,08	1,4
НВО "Електроважмаш"	329 459	0,16	0,26	0,22	2,9

У табл. 5 прийнято такі умовні позначення: IN – прибуток промислового підприємства від тих замовлень, які були зроблені після формування маркетингових комунікацій; K_{mk} – коефіцієнт участі маркетингових комунікацій у формуванні прибутку підприємства; PS – середньозважене значення показника споживчої задоволеності PS_n; I – показник поінформованості цільової аудиторії на даному етапі життєвого циклу продукції за досліджуваний період; E – показник загальної ефективності маркетингових комунікацій.

Використання запропонованого у дисертації методичного забезпечення оцінювання ефективності маркетингових комунікацій промислового підприємства сприятиме підвищенню об'єктивності їхнього оцінювання з метою встановлення коригуючого зусилля, що визначає необхідні зміни процесу формування маркетингових комунікацій для підвищення їхньої результативності.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено узагальнення теоретичних положень щодо формування й оцінювання маркетингових комунікацій промислового підприємства, розроблено відповідний методичний інструментарій і практичні рекомендації. На

основі проведеного дослідження зроблено такі висновки.

1. Додаткове виділення теоретично обґрунтованих ознак – функціональної складової комунікацій та характеру впливу зовнішнього середовища на формування комунікацій – є основою для побудови моделі системи маркетингових комунікацій підприємства, яке виготовляє продукцію промислового призначення, оскільки охоплює усі можливі елементи системи.

2. Основними недоліками існуючих моделей маркетингових комунікацій машинобудівних підприємств, що виготовляють продукцію промислового призначення, є недостатнє врахування таких важливих чинників, як: особливий склад факторів зовнішнього середовища; множинність каналів комунікації та зворотного зв'язку; зв'язок елементів моделі, яка ґрунтується на взаємодії зі споживачами продукції промислового призначення, що забезпечить відповідність моделі процесу практичного формування маркетингових комунікацій на підприємствах.

3. Встановлені за результатами декомпозиції процесу маркетингових комунікацій зв'язки між його елементами використано при побудові моделі системи маркетингових комунікацій, що складається з двох підсистем: формування маркетингових комунікацій та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Розроблена модель враховує потреби машинобудівних підприємств, які працюють зі споживачами продукції промислового призначення, та множинний характер зворотного зв'язку, який здійснюється на основі визначення мотиваційного та економічного ефекту від формування маркетингових комунікацій.

4. Врахування в процесі формування й оцінювання маркетингових комунікацій виявлених з використанням багатовимірного факторного аналізу та методу експертних оцінок найбільш вагомих для промислових підприємств фактори споживчої задоволеності продукцією – ціна, можливість відстрочки платежу, технічна якість, сервісна якість, надійність постачальника, умови поставки, строки поставки, обсяги поставки, рівень кваліфікації супровідника, комплектація, повнота товарного асортименту сприятиме підвищенню рівня споживчої задоволеності продукцією промислового призначення.

5. Розроблені методичні рекомендації щодо побудови моделі маркетингових комунікацій промислового підприємства, що виготовляє продукцію промислового призначення, ґрунтуються на виборі диференційованої або концентрованої стратегії за результатами сегментування споживачів та виявленні впливу таких зовнішніх факторів, як фінансовий стан підприємства, економічна ситуація в регіоні, маркетингова активність конкурентів, фінансовий стан потенційних споживачів продукції, що дозволяє врахувати

особливості діяльності підприємства при формуванні маркетингових комунікацій.

6. Використання запропонованого методичного підходу до формування маркетингових комунікацій промислового підприємства, який ґрунтується на результатах макро- та мікросегментування споживачів продукції промислового призначення, на визначенні комунікаційного бюджету з урахуванням вартості розробки повідомлень для кожного сегмента, на вартості каналів комунікацій для передачі повідомлень і вартості послуг комунікатора, на розподілі комунікаційного бюджету за чотирма засобами просування (реклама, зв'язки із громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту) залежно від стадії життєвого циклу продукції, сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій.

7. Розроблене методичне забезпечення оцінювання ефективності маркетингових комунікацій промислового підприємства, що базується на визначенні економічного ефекту (показником якого є прибуток від замовлень, що були отримані після формування маркетингових комунікацій) та мотиваційного ефекту (показниками якого є рівень споживчої задоволеності продукцією, рівень поінформованості цільової аудиторії, кількість замовників продукції промислового призначення, кількість укладених договорів на поставку продукції промислового призначення), які об'єднуються у показник загальної ефективності маркетингових комунікацій, підвищує об'єктивність їхнього оцінювання з метою встановлення коригуючого зусилля, що визначає необхідні зміни в процесі формування маркетингових комунікацій для підвищення їхньої результативності.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях

1. Челенко Ю. В. Использование математического похода для оценки эффективности PR-кампании предприятия / Ю.В. Челенко // *Управління розвитком : зб. наукових статей.* – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – № 7. – С. 179–181 (Статтю опубліковано за результатами роботи Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми управління економічними процесами промислових підприємств», м. Харків, 14-15 листопада 2006 року)
2. Челенко Ю. В. Оцінювання та нівелювання сили носія маркетингового комунікаційного повідомлення / Ю. В. Челенко // *Вісник Донецького університету. Серія В. Економіка і право.* – 2007. – № 2. – С 261–266.
3. Челенко Ю. В. Побудова моделі маркетингового комунікаційного процесу / Ю. В. Челенко // *Актуальні проблеми*

економіки. – 2008. – № 6(84). – С. 257–261.

4. Челенко Ю. В. Методические положения оценивания маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия / Ю. В. Челенко // Бизнес Информ. – 2010. – № 7. – С. 170–174.

5. Челенко Ю. В. Методические положения формирования маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия / Ю. В. Челенко // Бизнес Информ. – 2010. – № 8. – С. 115–119.

Матеріали наукових конференцій

6. Челенко Ю. В. Анализ моделей маркетинговых коммуникационных систем интегрированных структур / Ю. В. Челенко // Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 22-23 травня 2007 р.). – Харків : ВД “ІНЖЕК”, 2007. – С. 182–185.

7. Челенко Ю. В. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций / Ю. В. Челенко // Маркетинг в инновационном развитии организации : сборник научных статей XI Международной научно-практической конференции (г. Ярославль, 11 декабря 2008 г.). – Ярославль : ООО “Ремдер”, 2008. – С. 446–452.

8. Верещагина А. В. Формирование маркетинговых коммуникаций в процессе инновационной деятельности предприятий, производящих товары промышленного назначения / А. В. Верещагина, Ю. В. Челенко // Конкурентоспроможність та інноваційний розвиток України: проблеми науки та практики : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 26-27 листопада 2009 р.). – Харків : ВД “ІНЖЕК”, 2009. – С. 240–243.

Особистий внесок автора: визначено та обґрунтовано етапи формування маркетингових комунікацій на промислових підприємствах.

АНОТАЦІЯ

Челенко Ю. В. Формування та оцінювання маркетингових комунікацій промислового підприємства. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський національний економічний університет, Харків, 2012.

Дисертацію присвячено розвитку теоретичних положень і розробці методичного забезпечення формування й оцінювання маркетингових комунікацій промислового підприємства. У роботі уточнено класифікацію елементів системи маркетингових комунікацій промислового підприємства; виявлено недоліки використання існуючих моделей маркетингових комунікацій на машинобудівних підприємствах, що виготовляють продукцію промислового призначення; встановлено взаємозв'язок елементів системи маркетингових комунікацій промислового підприємства та розроблено її модель; виявлено найбільш значущі

для промислових підприємств фактори споживчої задоволеності продукцією; розроблено методичні рекомендації щодо побудови моделі маркетингових комунікацій промислового підприємства; обґрунтовано методичний підхід до формування маркетингових комунікацій промислового підприємства; розроблено методичне забезпечення оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Ключові слова: формування маркетингових комунікацій, продукція промислового призначення, модель маркетингових комунікацій, рівень споживчої задоволеності продукцією, мотиваційний та економічний ефект маркетингових комунікацій, рівень поінформованості споживачів, загальна ефективність маркетингових комунікацій.

АННОТАЦИЯ

Челенко Ю. В. Формирование и оценивание маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управления предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский национальный экономический университет, Харьков, 2012.

Предложенная в диссертации классификация элементов системы маркетинговых коммуникаций основана на дополнительном выделении таких теоретически обоснованных признаков, как функциональная составляющая коммуникаций и характер влияния внешней среды на формирование коммуникаций.

Определены недостатки существующих моделей маркетинговых коммуникаций машиностроительных предприятий, которые заключаются в том, что они не учитывают такие важные факторы, как: особый состав факторов внешней среды; множественность каналов коммуникации и обратной связи; связь элементов модели, которая основывается на взаимодействии с потребителями продукции промышленного назначения. Устранение выявленных недостатков обеспечивает соответствие модели процессу практического формирования маркетинговых коммуникаций на промышленных предприятиях.

Установленные на основе результатов декомпозиции процесса маркетинговых коммуникаций связи между его элементами использованы при построении модели системы маркетинговых коммуникаций, которая состоит из двух подсистем: формирование маркетинговых коммуникаций и оценивание эффективности маркетинговых коммуникаций. Данная модель учитывает потребности машиностроительных предприятий, которые работают с потребителями промышленной продукции, а также множественный характер обратной связи, которая осуществляется на основании расчетов показателей мотивационного эффекта (информированность потребителей продукции промышленного назначения, потребительская удовлетворенность, количество заключенных договоров, количество заказчиков) и показателя экономического эффекта, которым является прибыль от заказов, полученных после формирования маркетинговых коммуникаций.

На основе метода экспертных оценок выявлены наиболее существенные для промышленных предприятий факторы потребительской удовлетворенности

продукцией: цена, возможность отсрочки платежа, техническое качество, сервисное качество, надежность поставщика, условия поставки, сроки поставки, объемы поставки, уровень квалификации сопроводителя, комплектация, полнота товарных assortиментов.

Разработаны методические рекомендации по построению модели маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия. Они основываются на выборе дифференцированной или концентрированной стратегии по результатам сегментирования потребителей и определении влияния таких внешних факторов, как: финансовое состояние промышленного предприятия, экономическая ситуация в регионе; маркетинговая активность конкурентов, финансовое состояние потенциальных потребителей продукции, что дает возможность учитывать особенности работы предприятия при формировании маркетинговых коммуникаций.

Предложен методический подход к формированию маркетинговых коммуникаций, который основан на: результатах микро- и макросегментирования потребителей продукции промышленного назначения; определении коммуникационного бюджета с учетом стоимости разработки сообщений для каждого сегмента, стоимости каналов коммуникаций для передачи сообщений и стоимости услуг коммуникатора; распределении коммуникационного бюджета в рамках четырех средств продвижения (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта) в зависимости от стадии жизненного цикла продукции.

Разработано методическое обеспечение оценивания эффективности маркетинговых коммуникаций, которое базируется на определении экономического эффекта (показателем которого является прибыль от заказов, полученных после формирования маркетинговых коммуникаций) и мотивационного эффекта (показателями которого являются уровень потребительской удовлетворенности продукцией, уровень информированности целевой аудитории, количество заказчиков промышленной продукции, количество заключенных договоров на поставку промышленной продукции), которые объединяются в показатель общей эффективности маркетинговых коммуникаций, что повышает объективность их оценивания с целью определения корректировочного усилия, определяющего необходимые изменения процесса формирования маркетинговых коммуникаций для повышения его результативности.

Ключевые слова: формирование маркетинговых коммуникаций, продукция промышленного назначения, модель маркетинговых коммуникаций, уровень потребительской удовлетворенности продукцией, мотивационный и экономический эффект маркетинговых коммуникаций, уровень осведомленности потребителей, общая эффективность маркетинговых коммуникаций.

SUMMARY

Chelenko Y.V. Formation and appraisal of marketing communications for an industrial organization. – As an autograph.

The thesis for a scientific degree of the Candidate of Economics Sciences in

speciality 08.00.04 – Economics and Enterprises Management (by kinds of economic activity). – Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2012.

The subjects of the dissertation are the development of theoretical regulations and the creation of methodical surety for formation and appraisal of marketing communications for an industrial organization.

This research adjusts the classification of the elements of marketing communications for an industrial organization; reveals the disadvantages of use of the marketing communications' working models at the engineering companies, which produce industrial goods; the elements of the system of marketing communications for an industrial organization were interrelated and also its model was designed; reveals the most significant factors of consumer satisfaction for the industrial organizations; develops a guideline on the subject of building a model of marketing communications for an industrial organization; grounds the technical approach of forming the marketing communications for an industrial organization; develops the methodical surety of appraisal of marketing communications' effectiveness.

Key words: formation of marketing communications, industrial goods, model of marketing communications, level of consumer satisfaction, motivational and economic effect of marketing communications, consumer's awareness level, general effectiveness of marketing communications.

ЧЕЛЕНКО ЮРІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ

**ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підписано до друку 05.03.2012 р. Формат 60x90/16.
Папір офсетний. Друк різнографічний.
Обсяг 0,9 ум.-друк. арк. Наклад 100 прим. Зам. № 61

Надруковано у центрі оперативної поліграфії ТОВ «Рейтинг»
Свідоцтво про державну реєстрацію ю.о. 24668889
61022, м. Харків, вул. Сумська, 37. Тел. (057) 700-53-51, 714-34-26,
пров. Соляниківський, 4. Тел. (057) 771-00-92, 771-00-96.