

ОЦІНКА ЯКОСТІ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ПРИКЛАДІ ХІМІЧНОЇ ГАЛУЗІ

ОЛЕКСАНДР ТЄЛЄТОВ,
канд. техн. наук, доцент кафедри маркетингу, Сумський державний університет

НАДІЯ ІВАШОВА,
асистент кафедри економіки, Сумський державний університет

Вступ

Формування ефективної системи комунікацій для забезпечення продажу продукції в умовах глобалізації ринків і значного посилення конкуренції стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств. Питанню формування системи комунікацій підприємства приділяється багато уваги такими науковцями, як Д. Аакер, Дж. Бернет, Дж. Ф. Котлер, Р. Росситер, А. Войчак, А. Павленко, Т. Примак, О. Старостіна та ін.

Аналіз досліджень науковців дозволив виявити існування різних підходів до класифікацій комунікацій, іноді навіть суперечливих, що свідчить про потребу у більш детальній проробці та класифікації маркетингових інструментів і каналів комунікацій.

Крім того, недостатньо уваги приділяється такому важливому питанню, як оцінка якості системи комунікацій, на основі якої можна було б коригувати систему комунікації та досягти більшої ефективності комунікацій промислових підприємств, що виробляють продукцію промислового призначення.

Мета статті

Отже, метою даного дослідження є уточнення основних каналів комунікацій для промислових підприємств, формування показників оцінки якості комунікацій промислового підприємства і практична апробація запропонованих показників.

Основні результати дослідження

Розбіжності в класифікації марке-

тингових комунікацій полягають як у визначенні ключових елементів системи комунікацій, так і в більш детальній класифікації інструментів за різними ознаками.

Існує кілька таких ознак класифікацій маркетингових комунікацій за характером відносин, місцем поширення, системою підпорядкування, спрямування комуникативного потоку, терміном дії та періодичністю проведення.

На думку авторів, формування додаткової ознаки класифікації дозволить глибше зрозуміти характер різних інструментів комунікацій, що важливо для ефективної побудови системи комунікацій. Пропонуємо комплекс інструментів комунікацій, який реалізується через різні канали комунікацій, і класифікацію за характером контакту двох сторін (рис. 1).

Як свідчить дослідження, серед елементів системи комунікацій, що існують у більшості підходів до класифікацій, запропонованих автора-

ми, можна назвати такі: реклама, стимулювання збуту, персональний (особистий) продаж, паблік рилейшнз (суспільні зв'язки) [1, 140]. Розбіжності існують і щодо виділення в окремі напрями таких елементів, як пропаганда, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, спонсорство, директ-маркетинг та ін.

Однією з важливих ознак класифікацій, що дозволяють планувати інструменти та канали інформаційно-рекламного впливу на певну категорію споживачів, є класифікація за засобом поширення (спосіб донесення інформації до споживачів).

Аналіз існуючих класифікацій комунікацій за засобом поширення (спосіб донесення інформації до споживачів) дозволив зробити висновки, що серед типових засобів виділяють рекламу через пресу, телевізійну, друковану, зовнішню, радіорекламу, поштову, комп'ютеризовану (у т. ч. інтернет-реклама), рекламу на транспорті [3, 68]. На думку авторів, кла-

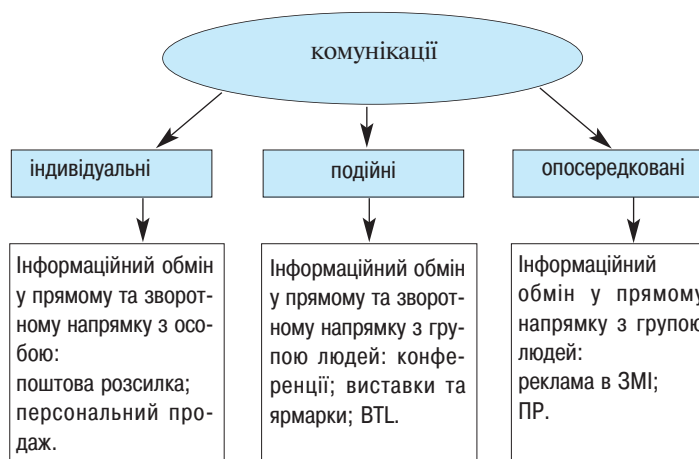


Рис. 1. Класифікація комунікацій за характером контактів

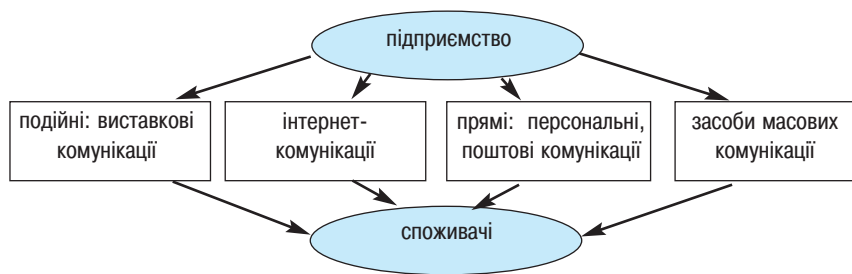


Рис. 2. Комплекс каналів бізнес-комунікацій підприємства з потенційними клієнтами

сифікація не охоплює всі канали поширення інформації. Тому слід додати такі види, як телефонна, персональні комунікації («з рук в руки», особистий продаж), реклама в місцях продажу, подієва (на виставках, семінарах).

Зважаючи на особливості ринку промислових товарів і завдання, які повинні вирішуватися комунікаціями, із загального переліку видів комунікацій з додатковим групуванням каналів можна виокремити типові комплекси каналів комунікацій (за засобом поширення), які використовуються для побудови ефективних бізнес-комунікацій (рис. 2).

Розглянемо складники кожного з каналів:

- ◆ прямі комунікації та персональні комунікації – пряма поштова розсилка, телефонний зв'язок, особистий продаж, програми лояльності;
- ◆ інтернет-комунікації – сайт підприємства, галузеві портали, електронні розсилки, інтернет-конференції та ін.;
- ◆ подійні комунікації – виставки, ярмарки, презентації, прес-конференції, семінари;
- ◆ медійні засоби комунікацій – публікації в діловій пресі різних рівнів і різної спеціалізації, телевізійна та радіореклама (використовується рідко, має суто іміджний характер, є складником PR-кампаній, розміщується у спеціалізованих передачах або новинах).

У межах використання різних каналів комунікацій можна виділити інформаційні носії, які безпосередньо ретранслюють рекламу інфор-

мацію до споживачів. Основні носії інформації, що використовуються в бізнес-комунікаціях для просування продукції підприємства, показано рис. 3.

Уточнення класифікації інструментів та каналів комунікацій дозволяє більш якісно керувати вибором каналів комунікацій та є основою для оцінки якості системи комунікацій.

Важливий інструмент формування ефективної системи комунікацій – оцінка її якості. Дослідження робіт науковців виявило, що існуючі методи оцінки ефективності рекламних комунікацій спрямовані на оцінку економічного ефекту після проведення рекламної або інформаційної кампанії [4, 284] і не дозволяють виявити необхідні певні корекції на стадії їх розробки. Також у літературі пропонується оцінка медійного плану для окремих каналів комунікацій. Якщо ж звертатися до логічно-лінгвістичних або дослідницьких (фокус-група,

експертне опитування) форм оцінки якості систем комунікацій, то їх недоліком є відсутність кількісної оцінки, що дала б змогу точніше визначити рівень якості системи комунікацій.

Крім того, ми вважаємо вагомим недоліком і те, що наявні підходи до формування та аналізу якості системи комунікацій підприємств не враховують якість та адекватність безпосередньо інформаційного послання. Також не береться до уваги і використання знаково-символьної системи підприємства, яка формує асоціативний зміст і посилює (або, навпаки, послаблює) інформаційне послання, спрямоване на потенційного споживача.

Тому, на думку авторів, під час формування каналів поширення маркетингових комунікаційних звернень важливими залишаються не тільки дотримання традиційних принципів вибору каналів (охоплення; доступність; вартість; керованість; авторитетність; сервісність [2, 515]), а також і таких принципів:

- 1) комплексне використання каналів та інструментів;
- 2) єдність інформаційного послання;
- 3) детальна проробка кожного з інструментів;
- 4) адекватність суб'єктів впливу (інформаційний вплив на фахівця, що має повноваження у прийнятті рішень щодо співпраці).

Для оцінки якості системи комунікацій нами запропоновано інте-

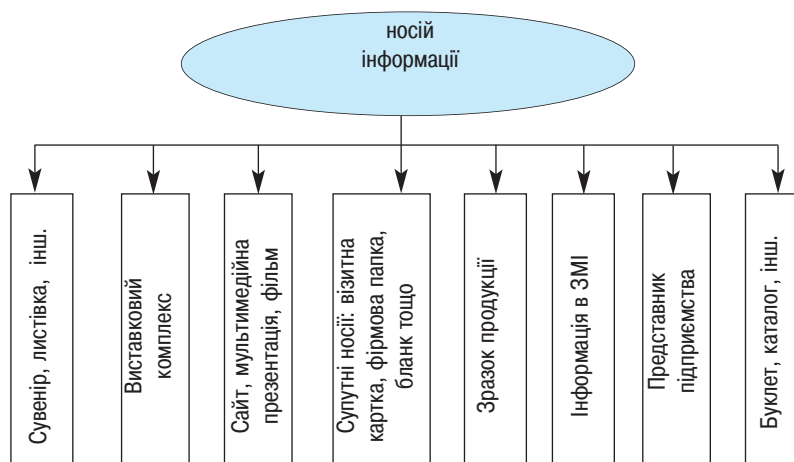


Рис. 3. Основні носії інформації, що використовуються в комунікаціях для просування продукції промислового призначення

гральний показник якості. За осно-ву оцінки якості системи комунікацій рекомендується брати метод експертних оцінок. Для більш зрозумілої інтерпретації скористуємося графічним методом візуалізації – шкалою значень інтегрального коефіцієнта якості (рис. 3).

Експертний метод застосовується для формування показників значимості інформаційних носіїв (які можуть коригуватися для кожного підприємства) та для визначення граничних показників шкали оцінки якості, які розділяють категорії якості системи комунікацій.

Ми пропонуємо оцінку якості системи бізнес-комунікацій здійснювати на основі визначення інтегрального показника якості

$$K = \prod_{s=1}^3 k_s \quad (1)$$

де K_s – окремі показники якості;
 s – кількість показників.

Нами створено шкалу оцінки якості (рис. 3) на основі експертного аналізу якості систем комунікацій промислових підприємств машинобудівної та хімічної галузей і зів'язано ці дані з рівнем ефективності сприйняття інформації та дієвості впливу інформації на споживача. Шкала якості має такий вигляд:

$k < 0,5$ – система бізнес-комунікацій потребує кардинальних змін, треба переглянути підходи до її формування і побудувати згідно з принципами;

$0,5 < k < 0,7$ – система побудована відповідно до основних вимог, але потребує детальної проробки інструментів;

$0,7 < k < 0,85$ – система відповідає основному завданню, але потребує вдосконалення;

$0,85 < k < 1$ – система сформована

на досить високому якісному рівні з урахуванням основних принципів;

$k = 1$ – система працює на засадах синергії.

Для формування переліку окремих показників якості системи комунікацій було проведено дослідження впливовості різних факторів на сприйняття інформації, що надходить через канали комунікацій і різні інформаційні носії.

Розрахунок окремих показників відбувається у такий спосіб.

k_1 – показник дотримання системи ідентифікації (правильного використання логотипу, фірмового знаку, слоганів, фірмового стилю, фірмовий інтегратор для рекламних макетів тощо):

$$k_1 = \sum_{j=1}^l c_j \times m_j \quad (2)$$

де E_j – коефіцієнт значимості j каналу/носія інформації, визначається експертним шляхом;

m_j – показник правильного використання системи ідентифікації в j каналу/(інструмента),

l – кількість носіїв інформації

за умов, що

1) $\sum c_j = 1$

2) показник правильності використання системи ідентифікації може набирати лише два значення:

$m = 1$ – правильне використання системи ідентифікації;

$m = 0$ – неправильне використання системи ідентифікації.

3) оптимальне значення показника дорівнює 1. Коли у кожному з інформаційних носіїв використовується правильна система ідентифікації

$k_1 \rightarrow 1$

k_2 – показник інформаційної по-дженості:

$$k_2 = \sum_{j=1}^l c_j \times h_j \quad (3)$$

де C_j – коефіцієнт значимості j каналу/носія інформації;

h_j – показник використання інфор-мації згідно з цілями (або по-зиціювання) у j каналі/(інструмента),

l – кількість носіїв інформації

за умов, що

1) $\sum c_j = 1$

2) показник використання інфор-мації згідно з цілями (або по-зиціювання) може набувати лише два значення:

$h = 1$ – правильне використання основного інформаційного послан-ня;

$h = 0$ – неправильне використання інформаційного послання;

3) оптимальне значення показника дорівнює 1. Таке значення показник набирає, коли у кожному з інфор-маційних носіїв використовується інформація згідно з цілями (або по-зиціювання)

$k_2 \rightarrow 1 \quad (4)$

k_3 – показник охоплення ка-налів/інформаційних носіїв

$$k_3 = \sum_{j=1}^l c_j \times g_j$$

де C_j – коефіцієнт значимості j каналу/носія інформації;

g_j – показник використання j ка-налу/(інструмента)

за умов, що

1) $\sum c_j = 1$

2) показник охоплення ка-налів/інформаційних носіїв може на-бувати лише два значення:

$g = 1$ – канал/інструмент викорис-товується;

$g = 0$ – канал/інструмент не вико-ристовується;

3) оптимальне значення показника дорівнює 1

$k_3 \rightarrow 1$

Розглянемо приклад оцінки якості системи комунікацій підприємства хімічної галузі ВАТ «ДніпроАзот» (м. Дніпродзержинськ). Підприємство взято за приклад як типово з точки зору побудови системи комунікацій хімічної галузі.

ВАТ «ДніпроАзот» входить до де-сятки провідних підприємств хімічної і нафтохімічної промисловості Ук-раїни за показниками збільшення то-варної продукції, за обсягами при-бутків і зростанням валового доходу.

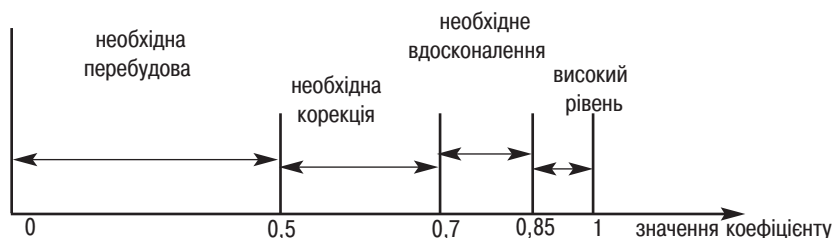


Рис. 4. Шкала оцінки якості системи комунікацій

Таблиця 1

Значення коефіцієнтів якості системи комунікацій ВАТ «ДніпроАзот»

Інформаційний носій	Коефіцієнт значимості	Оцінка k_1	Значення показника	Оцінка k_2	Значення показника	Оцінка k_3	Значення показника
Буклет	0,17	1	0,17	1	0,17	1	0,17
Супутні носії	0,05	1	0,05	0	0	1	0,05
Виставковий комплекс	0,15	0	0	0	0	1	0,15
Сайт	0,18	0	0	0	0	1	0,18
Зразок продукції	0,1	0	0,1	0	0	1	0,1
Інформація у ЗМІ	0,1	1	0	0	0	1	0,1
Сувенір	0,05	0	0	0	0	0	0
Персональні комунікації	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Разом	1		0,52		0,37		0,95

Джерело: складено на основі первинних даних підприємства ВАТ «ДніпроАзот»

Продукція підприємства застосовується у металургії, сільському господарстві, гірничодобувній, хімічній і переробній промисловості, енергетиці і водопостачанні. Сьогодні на підприємстві виробляють аміак і карбамід, соду каустичну і рідкий хлор, соляну кислоту і гідрохлорид натрію, КМЦ різних модифікацій і товари народного вжитку. Також ВАТ реалізує продукцію як на українському, так і зарубіжних ринках.

Наше дослідження сфокусовано на просуванні ВАТ «ДніпроАзот» продукції промислового призначення на території України. Було проаналізовано діяльність підприємства, досліджена система комунікацій, вивчені інформаційні носії, що використовуються на підприємстві для просування продукції.

За результатами низки опитувань ек-

спертів, для кожного з носіїв визначені коефіцієнти значимості (табл. 1). Розрахунок показників значимості різних інформаційних носіїв зроблено на основі експертного опитування представників відділів маркетингу і реклами, відділів продажів і закупівель промислових підприємств хімічної галузі.

Коефіцієнт значимості інформаційних носіїв розраховується на основі експертних опитувань або інформації про економічну ефективність інформаційних носіїв у певній галузі.

Отже, значення інтегрального показника якості системи комунікацій дорівнює

$$k = 0,52 \times 0,37 \times 0,95 = 0,165.$$

Аналізуючи цей показник за допомогою виміральної шкали, можна зробити висновок, що система комунікацій потребує значного коригу-

вання, хоча й використовуються майже всі інструменти комунікацій.

Низька якість системи обумовлена низьким значенням коефіцієнтів дотримання системи ідентифікації та інформаційної погодженості.

Тому серед заходів з підвищення якості системи ідентифікації запропоновано такі:

1) забезпечити використання єдиної системи ідентифікації підприємства: логотип, фірмовий знак, слоган, фірмовий стиль, фірмовий інтегратор для рекламних макетів;

2) сформувати чітке позиціонування продукції підприємства та інтегрувати його до системи комунікацій;

3) розробити єдину творчу концепцію інформаційного послання підприємства для відображення по-

Таблиця 2

Значення коефіцієнтів якості системи комунікацій ВАТ «ДніпроАзот» після впровадження заходів

Інформаційний носій	Коефіцієнт значимості	Оцінка k_1	Значення показника	Оцінка k_2	Значення показника	Оцінка k_3	Значення показника
Буклет	0,17	1	0,17	1	0,17	1	0,17
Супутні носії	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Виставковий комплекс	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15
Сайт	0,18	1	0,18	1	0,18	1	0,18
Зразок продукції	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Інформація у ЗМІ	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Сувенір	0,05	0	0	0	0	0	0
Персональні комунікації	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Разом	1		0,95		0,95		0,95

Джерело: складено на основі первинних даних підприємства ВАТ «ДніпроАзот»

зиціювання та ідентифікації підприємства на різних носіях інформації.

Запропоновані заходи дозволили перебудувати систему комунікацій і змінити показники якості на такі, що показані в табл. 2.

Коефіцієнт якості системи комунікацій після впровадження рекомендацій дістав таке значення:

$$k1 = 0,95 \times 0,95 \times 0,95 = 0,857.$$

Порівнюючи отримані дані зі шкалою, зображеною на рис. 3, можемо зробити висновок, що якість системи комунікацій достатньо висока.

Перелік інформаційних носіїв може змінюватися залежно від доцільності їх використання, що з'ясовується на основі експертних опитувань. Так, наприклад, не завжди можна використовувати такий інформаційний носій, як зразок продукції. Використання зразка продукції з ідентифікацією підприємства важливе для підприємств хімічної галузі, коли лабораторія потенційного споживача повинна провести випробування, для того щоб надати висновок щодо використання продукції. А для деяких підприємств машино-

будування взагалі неможливо використовувати зразок продукції як інформаційний носій на етапі прийняття рішення про співпрацю. У такому разі носій не враховується, а показники значимості інших інформаційних носіїв змінюються.

Також треба зазначити, що існують взаємозамінні носії інформації, наприклад, мультимедійна презентація і сайт, які можуть мати однаковий зміст і схожу візуальну концепцію. У цьому разі розрахунок роблять для кожного з інструментів, але їхня сумарна значимість залишається рівною лише значимості одного інструмента. Оцінку коефіцієнтів для даних інструментів розраховують як середнє арифметичне з оцінок кожного з носіїв.

Висновки:

Проведене дослідження дозволило проаналізувати особливості комунікативної діяльності підприємств на промислових ринках, запропонувати принципи формування ефективної системи комунікацій та оцінити рівень якості системи комунікацій промислового

підприємства хімічної галузі, яка виробляє продукцію промислового призначення.

Джерело:

1. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О.Примак. – К. : Експерт, 2001. – 387 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
3. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
4. Телетов О.С. Рекламний менеджмент у начальному посібнику «Маркетинг для магістрів» / Телетов О.С. ; [за заг ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – С. 191-302.

Ключові слова: промислові підприємства, канали та інструменти комунікацій, система комунікацій, оцінка якості системи комунікацій, носії інформації.



Terrasoft CRM - система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Україна
01011, Київ
Печерський узвіз, 19, пов. 5.
тел.: +380 044 496-24-50
info@terrasoft.com.ua
www.terrasoft.com.ua