

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СИВАЧЕНКО ОЛЕКСАНДР ВІКТОРОВИЧ



УДК : 658.8.012.45:005.583.3:621(043.3)

**ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЗАСАДАХ
СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ
МАШИНОБУДУВАННЯ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Запоріжжя – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі управління персоналом і маркетингу Запорізького національного університету Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент
Череп Олександр Григорович,
Запорізький національний університет,
докторант кафедри управління персоналом і
маркетингу;

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Мостенська Тетяна Леонідівна,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України (м. Київ),
професор кафедри виробничого та
інвестиційного менеджменту;

кандидат економічних наук, доцент
Маказан Євгенія Василівна,
Запорізький національний університет,
доцент кафедри бізнес–адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності.

Захист дисертації відбудеться “15” червня 2017 р. об 14⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 17.051.08 у Запорізькому національному університеті Міністерства освіти і науки України за адресою: 69063, м. Запоріжжя, пр. Соборний, 74, корп. 5, ауд. 326.

З дисертацією можна ознайомитися у науковій бібліотеці Запорізького національного університету за адресою: 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66-а, корп. 2.

Автореферат розісланий “12” травня 2017 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Ю.О. Швець

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Використання маркетингових комунікацій на сучасному підприємстві є ключовим інструментом управління збутом, відповідно, і фінансовими результатами. Від ефективності внутрішніх та зовнішніх маркетингових комунікацій залежить репутація підприємства, що є одним із важливих факторів залучення нових кадрів, інвестиційних потоків, впровадження інновацій, скорочення витрат виробництва. Ефективне використання маркетингових комунікацій допомагає досягнути головної мети підприємства – створення продуктової, технологічної або сервісної цінності, що задовольняє потреби споживачів та отримання, внаслідок цього, прибутку. Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у системі керування бізнес-діяльністю, допомагаючи вести управлінський процес з розподілу ресурсів, виробництва продукції та її реалізації. Вони сприяють налагодженню довгострокових зв'язків і створенню у колективі здорової атмосфери. Питання дослідження ефективності маркетингових комунікацій є актуальним для бізнесу. Це зумовлене складністю достовірного визначення впливу маркетингових комунікацій на економічні результати суб'єкта господарювання.

Значний маркетинговий потенціал комунікацій онлайн підтверджується стабільною динамікою зростання світових мереж, що застосовують даний інструментарій. Для підвищення конкурентоспроможності на світових ринках підприємств машинобудування актуальним є питання ефективного застосування маркетингових комунікацій онлайн, що і визначило мету дослідження.

У вітчизняній науці проблематику маркетингових комунікацій онлайн досліджували такі вчені, як В. В. Апопій, Т. М. Гузденко, О. Дима, Т. Дубовик О.М. Зборовська, С. М. Ілляшенко, О.В. Кендюхов, О.В. Креденець. Увагу цьому питанню приділяли І. Л. Литовченко, Є.В. Макажан, Т.Л. Мостенська, Н.М. Тягунова, А.В. Череп, О.Г. Череп, О.І. Шалева. У роботах досліджувалися інструменти маркетингу та шляхи їх розвитку минулих років.

Поряд із цим можна відмітити, що у сучасній науці залишаються недостатньо дослідженими питання використання новітніх каналів маркетингових комунікацій, класифікація інтернет-каналів, методи оцінки ефективності їх результатів та підходи до управління маркетинговою ефективністю.

Зв'язок роботи із науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана у відповідності з тематикою науково-дослідних робіт Запорізького національного університету за темою “Дослідження фінансово-економічного потенціалу Запорізької області” (номер державної реєстрації 0116U004853). Особисто автором розроблено систему класифікації онлайн-каналів маркетингової комунікації, методи оптимізації контекстної реклами, способи управління її ефективністю, підходи до вибору архітектури

інтерфейсу маркетингових комунікацій підприємства машинобудування в інтернеті.

Мета і завдання дослідження. *Метою* дисертаційної роботи є вдосконалення теоретико-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження маркетингових комунікацій для стимулювання збуту продукції на підприємствах машинобудування.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі *завдання*:

- удосконалити сутність поняття “ефективна маркетингова комунікація”;
- класифікувати маркетингові канали комунікацій в мережі Інтернет;
- уточнити сутність поняття “юзабіліті сайту” в контексті удосконалення маркетингових комунікацій підприємства машинобудування;
- дослідити сучасний стан використання маркетингових комунікацій на підприємствах машинобудування;
- удосконалити систему управління ефективністю багатоканальною маркетинговою комунікацією у всесвітній мережі;
- розвинути методичний підхід до підвищення ефективності сайту шляхом оцінки зручності його використання;
- розробити способи оптимізації маркетингових комунікацій підприємств машинобудування шляхом використання методу селекції пошукових запитів та поетапного методу вибору напрямку розвитку інтерфейсу сайту.

Об’єктом дослідження є процес використання маркетингових комунікацій на підприємствах машинобудування.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних положень використання маркетингових комунікацій для стимулювання збуту продукції підприємств машинобудування.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дисертаційного дослідження є фундаментальні положення теорії маркетингової комунікації, які висвітлені в наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Для досягнення зазначеної мети дослідження було застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: *метод системного аналізу та формалізації складних структур* – для дослідження теорії маркетингових комунікацій підприємства (підрозділ 1.1); *узагальнення та наукової абстракції* – для вивчення теоретичних аспектів маркетингових комунікацій в системі управління підприємством та методів оцінки ефективності використання маркетингових комунікацій на підприємстві машинобудування (підрозділи 1.2, 1.3); *графічний, табличний та рейтинговий методи, метод порівняння* – для аналізу стану маркетингових комунікацій на підприємствах машинобудування, дослідження впливу маркетингових комунікацій на ефективність підприємства машинобудування (підрозділи 2.1, 2.2); *системний підхід* – для обґрунтування доцільності використання маркетингових комунікацій через пошукові системи на підприємствах машинобудування (підрозділ 2.3); *метод гуртування, аналізу, синтезу,*

дедукції та індукції – для розробки концептуального підходу до селекції та гуртування ключових слів, аналізу інтерфейсу та проектування сайту для підвищення ефективності маркетингових комунікацій (підрозділи 3.1, 3.2); *метод економічного моделювання та експертних оцінок* – для дослідження аспектів управління ефективністю маркетингових комунікацій онлайн (підрозділ 3.3).

Інформаційною базою дисертаційного дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, офіційні матеріали Державної служби статистики України, дані фінансового і управлінського обліку підприємств машинобудування Запорізької області, результати досліджень міжнародних організацій. Економічні розрахунки виконані із застосуванням сучасних методик і комп'ютерних технологій обробки даних.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у наступних положеннях:

вперше:

– запропоновано метод інтенсифікації збуту онлайн (ІЗО), що представляє систему оптимізації маркетингових комунікацій підприємств машинобудування шляхом підвищення ефективності контекстної реклами через застосування методу селекції пошукових запитів, використання методу вибору напрямку розвитку інтерфейсу сайту як засобу маркетингової комунікації, що заснований на аналізі номенклатури і асортименту продукції підприємства і призводить до визначення оптимальної концепції інтерфейсу сайту та дозволяє підвищити економічний ефект комунікації через Інтернет і зменшити витрати на збут, залучення нових замовників продукції підприємств машинобудування;

удосконалено:

– удосконалено сутність поняття “ефективна маркетингова комунікація”, яке, на відміну від існуючих визначень маркетингової комунікації, пропонується визначати як процес взаємодії підприємства з ринком, при якому представники цільової аудиторії отримують комерційне повідомлення підприємства, здатні усвідомлювати його та виконати дії, що направлені на отримання позитивного економічного ефекту;

– удосконалено сутність поняття “юзабіліті сайту”, яке, на відміну від наявних, пропонується визначати як здатність веб-сайту надати цільовій аудиторії всю необхідну інформацію щодо продукції або послуг, сприяючи задоволенню потреб замовника з максимальним економічним ефектом для підприємства-власника сайту, що дозволяє встановити зв'язок зручності використання даного сайту із потребами покупця;

– удосконалено систему управління ефективністю багатоканальною маркетинговою комунікацією у всесвітній мережі, в основі якої, на відміну від існуючої системи, лежить використання utm-розмітки посилань для корекції даних стосовно результатів рекламних кампаній, що дозволяє підприємству приймати рішення щодо підвищення економічної ефективності каналів комунікації онлайн;

– удосконалено методичний підхід до підвищення ефективності сайту шляхом оцінки зручності його використання, що базується на дослідженні якості навігації, контенту і дизайну та дозволяє впливати на показники рівня конверсії та відмов, що забезпечить зростання об'ємів збуту та зниження питомих витрат на маркетинг для залучення нових замовлень;

дістало подальшого розвитку:

– класифікація маркетингових каналів комунікації в мережі Інтернет, яка розділяє основні канали залучення трафіку на сайт підприємства, які встановлюють комунікацію зі споживачем з урахуванням організаційних особливостей рекламних майданчиків, що дозволяє підприємству організувати багатосторонній процес залучення нових покупців.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання авторських розробок, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових комунікацій та їх розширення на підприємствах машинобудування України. Основні результати дослідження знайшли практичне використання у діяльності АТ “Мотор Січ” (довідка №ТД/11240/220316-1 від 22.03.2016 р.), ТОВ “Гідромаш” (довідка №08 від 30.03.2016 р.), ТОВ “Крок ГТ” (довідка №0245 від 10.03.2016 р.), ПП НВК “Роста” (довідка №03-35 від 21.03.2016 р.), ТОВ “Технолітінвест” (довідка №03-45 від 17.03.2016 р.).

Теоретичні положення, що становлять наукову новизну дисертаційної роботи, використовуються у навчальному процесі економічного факультету Запорізького національного університету при викладанні дисциплін “Маркетинг промислового підприємства”, “Маркетингова товарна політика”, “Організація маркетингової діяльності на підприємстві” (довідка № 01-15/170 від 11.07.2016 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до розв'язання актуального наукового завдання щодо використання маркетингових комунікацій на підприємствах машинобудування. Всі основні наукові положення, висновки та пропозиції, які винесено на захист, одержано автором самостійно. З наукових праць, виданих у співавторстві, внесені виключно матеріали, які є результатом особистої роботи здобувача. Особистий науковий внесок дисертанта у наукові роботи, опубліковані у співавторстві, конкретизовано у списку публікацій за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та результати досліджень доповідалися та отримали схвалення на науково-практичних конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції “Проблеми і перспективи розвитку фінансової системи України в умовах формування нового світового фінансово-економічного порядку” (м. Полтава, 2014 р.); ІХ Міжнародній науково-практичній конференції “Виклики та перспективи розвитку нової економіки” (м. Запоріжжя, 2014 р.); ІІ Міжнародній науково-практичній конференції “Економіка, управління, фінанси: теорія і практика” (м. Вінниця, 2015 р.); VIII Міжнародній науково-практичній конференції

“Сучасна наука: теорія і практика” (м. Запоріжжя, 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Сучасні наукові погляди на економічний розвиток країни: теорії та пропозиції” (м. Ужгород, 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції “Економіка, фінанси та управління: проблеми та сучасні шляхи розвитку” (м. Львів, 2015 р.); ІХ Університетській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених “Молода наука–2016” (м. Запоріжжя, 2016 р.).

Публікації. Основні наукові положення, висновки і результати дисертації опубліковано у 16 наукових працях, з них: 8 статей у наукових фахових виданнях (6 статей у наукових фахових виданнях України, 2 статті у наукових фахових виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз), 1 стаття у науковому періодичному виданні іноземної держави, 7 тез доповідей за матеріалами конференцій. Публікації повністю відображають зміст дисертації. Загальний обсяг публікацій – 5,38 друк. арк. (особисто автору належить 5,08 друк. арк.).

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 167 найменувань на 18 сторінках, 12 додатків на 56 сторінках. Загальний обсяг роботи становить 269 сторінок, із них 186 сторінок займає основний текст. Робота містить 43 рисунки та 57 таблиць (9 сторінок – рисунки і таблиці, які повністю займають площу сторінки).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано її мету та завдання, визначено об’єкт та предмет, методи дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення отриманих результатів, подано відомості про апробацію та публікації.

У першому розділі – **“Теоретико-методичні підходи до оцінки використання маркетингових комунікацій”** – досліджено і удосконалено сутність поняття “ефективна маркетингова комунікація”; розширено класифікацію каналів маркетингових комунікацій в мережі Інтернет; встановлено взаємодію між споживачем і підприємством в процесі маркетингових комунікацій; висвітлено методи оцінки ефективності маркетингової комунікації; запропоновано модель визначення точності розрахунку ROI за характером носія реклами.

Визначено, що комунікація є невід’ємним елементом взаємодії суб’єктів, вона має встановлені цілі та завдання. Комунікація в маркетингу постійно трансформується та розширюється.

Наукові дослідження сутності поняття “ефективна маркетингова комунікація” дозволили її розвинути і розглядати в подальшому як процес взаємодії підприємства з ринком, при якому представники цільової аудиторії отримують комерційне повідомлення підприємства, здатні усвідомлювати його та виконати дії, що направлені на отримання позитивного економічного ефекту.

Встановлено, що маркетингові комунікації використовують потік інформації для спрямування його від однієї ланки підприємства до іншої згідно політики організації. У внутрішньому середовищі підприємства діє система маркетингових комунікацій, що регулює швидкість прийняття раціональних рішень управлінською ланкою, підвищує ефективність злагоджених дій кожного з підрозділів та персоналу установи в цілому.

Маркетингові комунікації є складовими системи управління діяльністю підприємств, які взаємодіють з макро- і мікросередовищем та дають інформацію як споживачам, так і всім зацікавленим особам щодо іміджу, ділової активності, збуту, суспільних зв'язків самого підприємства.

Дослідивши існуючі маркетингові канали комунікації в мережі Інтернет, запропоновано поділяти їх, в залежності від механізмів взаємодії з користувачем, на індуктивно-інтеракційні та дедуктивно-інтеракційні комунікації. У разі, коли рекламне повідомлення надається користувачу, ґрунтуючись на його безпосередніх запитах, така взаємодія носить індуктивно-інтеракційний характер. За своєю природою індуктивно-інтеракційні комунікації мають більший потенціал стимулювання збуту, проте для успішного їх використання має бути сформований попит. Індуктивно-інтеракційні комунікації виникають у відповідь на запити користувача. До них віднесемо контекстну рекламу та сеанси комунікації, що були створені за допомогою оптимізованої пошукової видачі (рис. 1). Дедуктивно-інтеракційні комунікації є такими, що направлені на формування попиту користувачів, гіпотеза до приналежності до цільової аудиторії (ЦА) яких будується на вторинних признаках (приналежність до аудиторії сайту певної тематики, вік, стать, наявність персональних даних користувача у базі для таргетингу рекламної кампанії) (рис. 2).

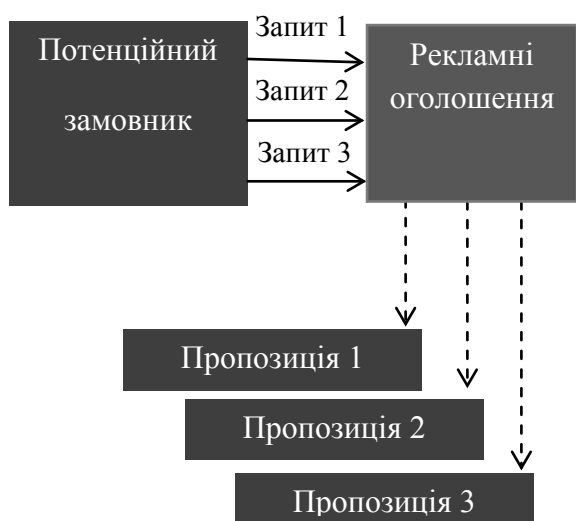


Рис. 1. Індуктивно-інтеракційна комунікація

Примітка: удосконалено автором

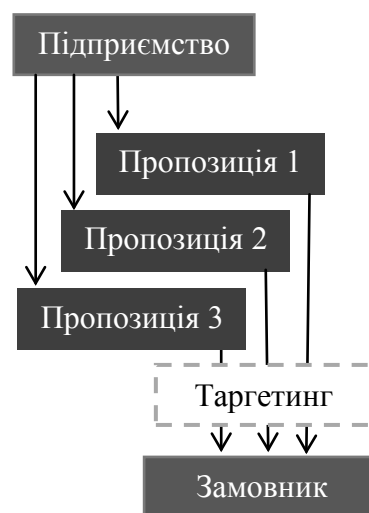


Рис. 2. Дедуктивно-інтеракційна комунікація

Обґрунтовано, що збалансоване використання обох типів контакту з ЦА є основою ефективної маркетингової онлайн-стратегії.

Дослідження методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій дозволили встановити тісний взаємозв'язок між результативністю маркетингових комунікацій і характером носія рекламного повідомлення.

Проблема визначення результативності маркетингових комунікацій в процесі оцінки ефективності їх каналів полягає в неможливості відстежити ланцюг подій, що відбувається між рекламним повідомленням для конкретного споживача, зробленим за допомогою визначеного маркетингового заходу та актом здійснення замовлення цим споживачем. З урахуванням даної проблеми запропоновано придатність до точної оцінки визначати з урахуванням характеру взаємодії носіїв реклами, що проілюстровано на рис. 3.

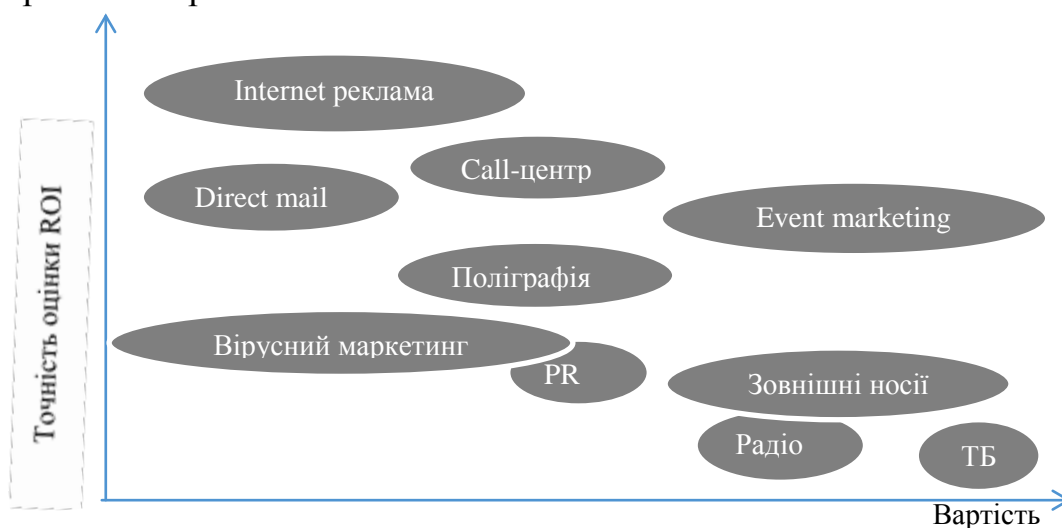


Рис. 3. Придатність каналів комунікації до оцінки ROI підприємства
Примітка: удосконалено автором

У другому розділі – **“Сучасний стан використання маркетингових комунікацій на підприємствах машинобудування”** – проаналізовано стан використання маркетингових комунікацій на підприємствах машинобудування; обґрунтовано доцільність їх використання через пошукові системи.

Питання розширення ринків збуту істотно загострилось в останні роки через політично-економічні тенденції. Особливо актуальним стає позбавлення від залежності процесу експорту до країн Митного союзу. За період із 2013 р. до 2015 р. питому вагу цього експорту в структурі загального експорту підприємств машинобудування України було скорочено із 61% до 36%.

Обґрунтовано, що стимулювання збуту складної і вузькоспеціалізованої продукції потребує налагодження комунікацій із цільовою аудиторією у певних формах. Окрім участі в галузевих заходах, у всьому світі важливою формою стимулювання збуту є прямі продажі, які формуються на якісних дипломатичних стосунках та гнучкості умов співробітництва.

Аналіз витрат на маркетингові комунікації підприємства АТ “Мотор Січ” показав залежність результатів діяльності підприємства від маркетингових заходів (табл. 1).

Окрім високотехнологічних авіаційних продуктів АТ “Мотор Січ” також виробляє широкий спектр товарів народного споживання (ТНС). Хоча зараз ця категорія продукції становить невелику частку в загальному обсязі виробництва підприємства, об’єми реалізації ТНС можуть бути значно збільшені шляхом використання якісних маркетингових комунікацій. Успішний продаж такої продукції будується, перш за все, на стимулюванні кінцевого споживача. Тому досліджено переваги онлайн-продажу над ритейлом, що дозволило ефективно організувати збут з урахуванням основних підходів до маркетингових комунікацій: вихід у роздріб шляхом продажу через посередників, продаж в мережі Інтернет.

Таблиця 1

Показники ефективності маркетингових комунікацій АТ “Мотор Січ”

Показники	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Прибутковість сумарних витрат на збут	24	28	23	21	54
Прибутковість заробітної плати відділу збуту	209,3	202,5	175,8	176,2	281,4
Прибутковість витрат на відрядження відділу збуту	105,8	113,2	63,7	71,3	139,9
Прибутковість витрат на маркетинг та рекламу	0,9	1,8	2,8	1,8	6,6
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	27,0	29,6	59,5	25,6	27,1
Коефіцієнт оборотності активів	1,4	1,2	1,1	1,2	1,3

Примітка: сформовано автором на підставі статистичної інформації Державної служби статистики України

Хоча у деяких аспектах ритейл залишається незамінним, онлайн-продаж має істотні переваги над ним (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги онлайн-продажу над ритейлом

Переваги онлайн-продажу	Переваги ритейлу
<ul style="list-style-type: none"> - відсутність витрат на утримання площі та персоналу; - відсутність комісійних роздрібних точок; - відсутність дебіторської заборгованості: післяплата є типовою умовою роздрібних мереж; - повний контроль маркетингового процесу; - повний контроль за сервісом обслуговування та шляхом покупця (consumer journey); - можливість безпосередньої комунікації зі споживачем та пряме проведення маркетингових досліджень; - можливість створення власної бази даних кінцевих споживачів; - можливість підвищення збуту без провадження маркетингу шляхом дропшипінгу. 	<ul style="list-style-type: none"> - покриття відсутньої в інтернеті аудиторії; - делегування роздрібною організацією збуту; - відсутність витрат на обслуговуючий персонал інтернет-ресурсу; - можливість моментальної покупки для споживача.

Примітка: удосконалено автором

Наявність сформованого попиту у всесвітній мережі на продукцію підприємств машинобудування, а також тенденція до поширення інтернету серед населення України визначають необхідність подальшого впровадження маркетингових онлайн-комунікацій на підприємствах машинобудування.

Аналіз статистики ключових слів у пошукових мережах виявив значний потенціал для контекстної реклами як каналу маркетингової комунікації машинобудівних підприємств регіону.

Встановлено, що ефективність рекламної кампанії у глобальній мережі ґрунтується на залученні трафіку ЦА та наступній його конвертації у прибуток. Виявлено підходи до генерації трафіку, які починаються із вибору каналу залучення, що здійснюється на базі даних про попит, ЦА, якість аудиторії визначених рекламних майданчиків та ін. Запропоновано основні канали залучення трафіку на сайт (рис. 4).



Рис. 4. Основні канали залучення трафіку на сайт підприємства
Примітка: удосконалено автором

Аналіз пошукових запитів для підприємств машинобудування дозволив виявити попит на їх продукцію. Проведений підрахунок запитів та оцінка вартості кліків для них дозволили змоделювати вплив контекстної реклами як каналу маркетингової комунікації на економічні результати діяльності підприємства ТОВ «Крок ГТ», що відображено у табл. 3.

Таблиця 3

Статистичний прогноз бюджету та ROI для ТОВ «Крок ГТ» на 1 міс. 2016 р.

CTR	0,50%	1,00%	1,50%	2,00%	2,50%
C	619	1238	1858	2477	3096
0,29	180	359	539	718	898
1,04	644	1288	1932	2576	3220
1,79	1108	2217	3325	4434	5542
2,54	1573	3146	4718	6291	7864
3,29	2037	4075	6112	8149	10186
CR	0,50%	1,25%	2,00%	2,75%	3,50%
Сер. маржа	3	15	37	68	108
Середній розмір прибутку з однієї конверсії – 2800 грн.					
Прибуток	5 400	27 000	66 600	122 400	194 400
ROI	3007,10%	7517,74%	12362,51%	17040,21%	21651,09%
	838,52%	2096,29%	3447,24%	4751,60%	6037,32%
	487,18%	1217,96%	2002,86%	2760,70%	3507,72%
	343,33%	858,32%	1411,47%	1945,54%	2471,97%
	265,06%	662,66%	1089,70%	1502,02%	1908,45%

Примітка: розраховано автором

Дані табл. 3 свідчать, що, за наявного попиту, контекстна реклама буде окупатися, навіть, якщо реальний прибуток від одного клієнта буде нижчим у 2,65 рази, тобто складатиме 1057 грн.

Отримані результати ґрунтуються на даних попиту у всесвітній мережі передніх періодів, що зібрані на територіях, ринки яких представляють інтерес для досліджуваних підприємств. В процесі налаштування маркетингової комунікації підприємство має можливості впливу на показники, що зумовлюють прибутковість рекламної кампанії.

Особливості контекстної реклами вимагають розробки підходів до збору семантичного ядра запитів. Розробка шляхів підвищення рівня конверсії на сайті і зниження вартості контакту з представником ЦА є ключовими напрямками формування ефективної маркетингової онлайн-стратегії.

У третьому розділі – **“Напрямки удосконалення використання маркетингових комунікацій на підприємствах машинобудування”** – розроблено метод інтенсифікації збуту онлайн (ІЗО); удосконалено систему управління ефективністю багатоканальних маркетингових комунікацій; удосконалено методичний підхід до підвищення ефективності сайту на підприємствах машинобудування.

Встановлено, що не завжди рівень рентабельності залежить від витрат на маркетингові комунікації. З метою інтенсифікації збуту продукції підприємств машинобудування запропоновано використати в процесі реклами метод селекції та гуртування ключових слів.

Метод інтенсифікації збуту онлайн (ІЗО) представляє систему оптимізації маркетингових комунікацій підприємств машинобудування шляхом підвищення ефективності контекстної реклами через застосування методу селекції пошукових запитів, використання методу вибору напрямку розвитку інтерфейсу сайту як засобу маркетингової комунікації, що заснований на аналізі номенклатури і асортименту продукції підприємства та приводить до визначення оптимальної концепції інтерфейсу сайту. Запропонований метод ІЗО дозволяє підвищити економічний ефект комунікації через Інтернет і зменшити питомі витрати на залучення нових замовників продукції підприємств машинобудування (рис. 5).

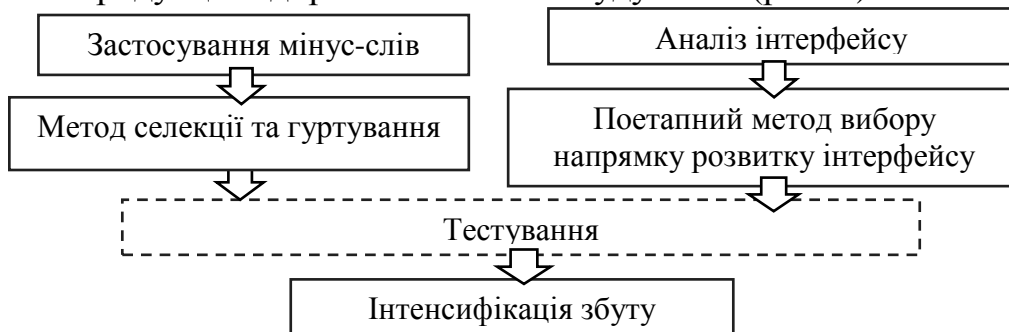


Рис. 5. Сутність методу інтенсифікації збуту онлайн

Примітка: розроблено автором

Запропоновано визначати “юзабіліті сайту” як здатність веб-сайту надати цільовій аудиторії всю необхідну інформацію щодо продукції або

послуг, сприяючи задоволенню потреб замовника з максимальним економічним ефектом для підприємства-власника сайту, що дозволяє встановити зв'язок зручності використання даного сайту із потребами покупця. Спільною, для сайтів кожного з досліджуваних підприємств, рисою є відсутність розширеного футеру, так званого підвалу – нижньої незмінної частини сайту. Додавання посилань на ключові розділи та види продукції, а також запис у футер контактної інформації покращить можливості навігації із останнього екрану сторінки.

Визначено що, поточний стан веб-сайтів ПП НВК “Роста”, ТОВ “Гідромаш” не може забезпечити якість комунікації на рівні, який вимагає сучасне конкурентне середовище. Незважаючи на репутаційну перевагу даних підприємств як виробників, спрямування на них цільового трафіку не може бути високоефективним через недоліки юзабіліті. Тому провадженню активної маркетингової стратегії у мережі Інтернет на цих підприємствах має передувати оновлення наявних в них сайтів.

Попри існуючі проблеми, стан юзабіліті сайту АТ “Мотор Січ” знаходиться на задовільному рівні і критичних недоліків не має. Здійснення описаних змін дозволить розвантажити інтерфейс, полегшить навігацію для користувача і прискорить його шлях до оформлення замовлення.

У площині контенту запропоновано для досліджуваних сайтів такі шляхи покращення ефективності: структурування тексту; застосування елементів інфографіки; акцент на показники та досягнення цілей ЦА.

Сайт ТОВ “Технолітінвест” не є готовим для ефективної лідогенерації, але він може бути вдосконалений без повної концептуальної переробки. Виявлені шляхи його модернізації дозволять збільшити ефективність конвертації трафіку. Оптимізація контенту та спрямованість дизайну на лідогенерацію є головними напрямками змін, що необхідні для результативної комунікації із потенційним клієнтом.

З метою інтенсифікації збуту продукції запропоновано поетапний метод вибору напряму розвитку інтерфейсу сайту підприємства машинобудування, який базується на аналізі сутності і структури продукції та послуг підприємств. В результаті роботи алгоритму може бути вказана одна з наступних моделей сайту підприємства машинобудування: лендинг; мультилендинг; мультилендинг-каталог; інтернет-магазин. Для більшості підприємств із широким та складним асортиментом, буде доцільним тестування декількох архітектур для оптимізації економічної ефективності маркетингових комунікацій онлайн.

Аргументовано значущість оцінки ефективності багатоканальних маркетингових комунікацій та запропоновано підхід до підвищення точності її вимірювання. За допомогою впровадження в рекламні кампанії utm-розмітки посилань вдалося отримати уточнені дані стосовно ефективності роботи різних рекламних каналів. За новими аналітичними даними зроблено корективи існуючих рекламних кампаній, що дозволило підвищити кількість продажів та зменшити вартість залучення одного замовника.

Удосконалено систему управління ефективністю багатоканальною маркетинговою комунікацією у всесвітній мережі на основі використання utm-розмітки (додаткове маркування посилань на цільову сторінку) для корекції даних стосовно результатів рекламних кампаній (рис. 6). Вона допомагає передавати в систему аналітики додаткові параметри про джерело трафіку. Це дозволяє сегментувати користувачів за деякими ознаками та поведінкою, а також аналізувати кінцеві цілі – продажі та укладення угод, що дає змогу підприємству приймати рішення для підвищення економічної ефективності каналів комунікації онлайн.

Адреса цільової сторінки

`www.company.ua/?utm_source=Yandex_Direct&utm_medium=cpc&utm_term=search_query&utm_content=promo1&utm_campaign=yandex_company1`

UTM-мітка

Рис. 6. Синтаксис UTM-мітки

Примітка: удосконалено автором

Вплив корекції юзабіліті сайтів досліджуваних підприємств машинобудування на ефективність їх маркетингових комунікацій онлайн продемонстровано у табл. 4.

Таблиця 4

Вплив корекції юзабіліті сайтів на ефективність маркетингової комунікації підприємств машинобудування в мережі Інтернет

Показники	АТ “Мотор Січ”	ТОВ “Техноліт- інвест”	ТОВ “Гідро- маш”	ПП НВК “Роста”	ТОВ “Крок ГТ”
Показник відмов до змін	62%	89%	91%	67%	79%
Показник відмов після змін	47%	64%	84%	36%	69%
Абс. відх.	15%	25%	7%	31%	10%
Час, проведений на сайті до змін	1:12	0:41	0:11	2:06	0:22
Час, проведений на сайті після змін	1:37	0:59	0:13	2:53	0:29
Зміна часу	36%	46%	24%	38%	35%
Кількість замовлень до змін	84	14	8	14	14
Кількість замовлень після змін	98	19	9	17	16
Прибуток з одного замовлення, грн.	250	2000	20000	1200	2800
Прибуток до змін, грн.	21000	28000	160000	16800	39200
Прибуток після змін, грн.	24500	38000	180000	20400	44800
Абс. відх., грн.	3500	10000	20000	3600	5600
Відн. відх.	17%	36%	13%	21%	14%

Примітка: розраховано автором

В процесі дослідження на підприємстві ТОВ “Гідромаш” запропоновані вдосконалення вдалося втілити лише частково. Ключові зміни якості

інтерфейсу передбачають повну його переробку, що буде реалізовано підприємством в майбутніх періодах через закладення в бюджет необхідних ресурсів. Тому позитивний ефект був менш значним, ніж у інших досліджуваних підприємств. В результаті проведеної корекції інтерфейсу досягнуто зниження відсотку відмов (закриття користувачем веб-сторінки одразу після завантаження) з 91% до 84%, а середнього часу перебування з 11 секунд до 13 секунд. Зроблені зміни дозволили отримати ефект у збільшенні замовлень на 13%, що в абсолютному значенні склало 20000 грн.

Часткове впровадження рекомендацій для сайту ТОВ “Крок ГТ” реалізувалося у зменшенні відсотку відмов із 79% до 69%. Також в результаті виконання рекомендацій було подовжено середній час перебування користувача на сайті на 35%. Це збільшило кількість замовлень на 14%, що склало 3600 грн. Комплексна реформа концепції маркетингових комунікацій підприємства дозволить отримувати більші обороти продажів по сайту та збільшити середній чек, а з ним рівень прибутку від замовлень.

Підкреслено, що вирішення питання налаштування інтернет-комунікацій потребує зміни принципового підходу до управління.

ВИСНОВКИ

Дисертаційна робота присвячена вдосконаленню теоретико-методичних підходів та розробленню практичних рекомендацій щодо впровадження маркетингових комунікацій для стимулювання збуту на підприємствах машинобудування. На основі проведеного дослідження сформульовано наступні висновки та рекомендації:

1. Проаналізовано теоретичні підходи до тлумачення сутності терміну “ефективна маркетингова комунікація”. Запропоновано визначати її як процес взаємодії підприємства з ринком, при якому представники цільової аудиторії отримують комерційне повідомлення підприємства, здатні усвідомлювати його та виконати дії, що направлені на отримання позитивного економічного ефекту. Підкреслено, що ефективна маркетингова комунікація має бути придатною до управління через оцінку та нести економічні вигоди.

2. Розширена система класифікації маркетингових каналів комунікації в мережі Інтернет, в основі якої лежить механізм взаємодії рекламного повідомлення з користувачем. Запропоновано поділяти їх, в залежності від механізмів взаємодії з користувачем, на індуктивно-інтеракційні та дедуктивно-інтеракційні комунікації.

3. Уточнено сутність поняття “юзабіліті сайту” як здатність веб-сайту надати цільовій аудиторії всю необхідну інформацію щодо продукції або послуг, сприяючи задоволенню потреб замовника з максимальним економічним ефектом для підприємства-власника сайту, що дозволяє встановити зв'язок зручності використання даного сайту із потребами покупця. Виявлені проблеми юзабіліті сайтів досліджуваних підприємств та вказані шляхи їх вирішення.

4. Досліджено сучасний стан використання маркетингових комунікацій

на підприємствах машинобудування. Спільними проблемами для досліджуваних підприємств машинобудування є значна залежність доходу від результатів взаємодії із напрацьованою базою замовників, невисока частка витрат на рекламу та маркетинг в структурі сукупних витрат на збут, поступове зниження рентабельності виробництва. Аргументовано, що використання маркетингових комунікацій онлайн є інструментом для вирішення вказаних проблем машинобудівних підприємств. Виявлено, що перевагою онлайн-продажу над ритейлом є повний контроль за сервісом обслуговування покупця, що надає можливість підвищити обсяги чистого доходу без додаткових витрат шляхом дропшипінгу.

5. Удосконалено систему управління ефективністю багатоканальною маркетинговою комунікацією у всесвітній мережі на основі використання utm-розмітки, що полягає в ідентифікації користувачів в залежності від їх запитів та каналів залучення. Використання даної системи управління багатоканальною маркетинговою комунікацією на підприємствах ПП НВК “Роста”, ТОВ “Технолітінвест” та АТ “Мотор Січ” дозволило зробити корективи в розподіленні бюджетних коштів, зменшити вартість залучення клієнта та підвищити фінансові результати комунікаційних заходів в Інтернеті.

6. Удосконалено методичний підхід до підвищення ефективності сайту шляхом оцінки зручності його використання, що базується на дослідженні якості навігації, контенту і дизайну. Апробація даного методичного підходу на підприємствах ТОВ “Крок ГТ”, ТОВ “Гідромаш” та АТ “Мотор Січ” дозволила впливати на показники рівня конверсії та відмов. Використання методичного підходу забезпечить зростання об’ємів збуту та зниження питомих витрат на маркетинг для залучення нових замовлень. Виявлено такі проблеми юзабіліті, як недостатнє структурування тексту, необхідність застосування елементів інфографіки та акцентуації уваги користувача на показниках, що відповідають цілям ЦА.

7. Запропоновано метод ІЗО, що представляє систему селекції пошукових запитів, яка з урахуванням інтерфейсу сайту, як засобу маркетингової комунікації, дозволяє здійснити тестування результатів рекламної кампанії підприємства з метою визначення оптимальної концепції збуту продукції. Метод ІЗО дозволяє підвищити економічний ефект комунікації через Інтернет і зменшити витрати на збут, залучення нових замовників продукції підприємств машинобудування.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації

1.1 Публікації у наукових фахових виданнях України:

1. Сиваченко О. В. Перспективи розвитку маркетингових комунікацій на підприємствах машинобудування в технічних та правових реаліях України /

О. В. Сиваченко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2015. – № 4(85). – С. 87–91 (0,45 друк. арк.).

2. Сиваченко О. В. Побудова семантичного ядра як основа маркетингових комунікацій підприємства машинобудування в Інтернеті / О. В. Сиваченко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2015. – № 6 (87). – С. 63–66 (0,39 друк. арк.).

3. Сиваченко О. В. Потенціал контекстної реклами як напрямку розвитку маркетингових комунікацій підприємства машинобудування / О. В. Сиваченко // Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. – 2015. – № 4. – С. 215–221 (0,35 друк. арк.).

4. Сиваченко О. В. Теоретичні засади сутності поняття “комунікації” підприємства машинобудування / О. Г. Череп, О. В. Сиваченко // Вісник Запорізького національного університету : зб. наук. праць. Економічні науки. – 2015. – № 1(25). – С. 34–41 (0,69 друк. арк., особистий внесок здобувача: 0,41 друк. арк., аналіз трактування та визначення поняття “комунікації”).

5. Сиваченко О. В. Сучасний стан маркетингових комунікацій підприємств машинобудування / О. В. Сиваченко // Вісник Запорізького національного університету: зб. наук. праць. Економічні науки. – 2015. – № 2(26). – С. 54–62 (0,69 друк. арк.).

6. Сиваченко О. В. Пошукові системи як засіб оперативної маркетингової комунікації підприємства машинобудування / О. В. Сиваченко // Вісник Запорізького національного університету : зб. наук. праць. Економічні науки. – 2016. – № 1(29). – С. 115–120 (0,41 друк. арк.).

1.2. Статті у наукових періодичних виданнях іноземних держав та виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних:

7. *Сиваченко О. В. Способи підвищення ефективності контекстної реклами для підприємства машинобудування / О. В. Сиваченко // “Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету”. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип. 40 (4). – Ч. IV. – С. 59–64 / **Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Російський індекс наукового цитування (Росія) Google Scholar (США)** (0,49 друк. арк.).

8. *Сиваченко О. В. Аспекти управління ефективністю маркетингових комунікацій в мережі інтернет / О. В. Сиваченко // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки : Зб. наук. праць. – 2016. – Вип. 31. – Т.2. – С. 154–158 / **Міжнародна представленість та індексація журналу: Index Copernicus (Польща), Scientific Indexing Services (США), Cosmos Foundation (Німеччина), Scientific & Scholarly Journals iiiFactor (Лондон, Великобританія)** (0,49 друк. арк.).

* Видання одночасно належить до наукових фахових видань України.

9. Сиваченко О. В. Анализ юзабилити веб-сайта как качественной составляющей маркетинговых коммуникаций предприятия машиностроения / О. В. Сиваченко // Хабаршысы : Вестник КазЭУ. – 2015. – №5(106). – С. 36–46 / Республика Казахстан, Алматы (0,77 друк. арк.).

2. Опубліковані праці апробаційного характеру:

10. Сиваченко О. В. Актуальні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємств машинобудування та передумови їх виникнення / О. В. Сиваченко // Проблеми і перспективи розвитку фінансової системи України в умовах формування нового світового фінансово-економічного порядку : Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 1–6 жовт. 2014 р. – Полтава: ПУЕТ, 2014. – С. 104–105 (0,09 друк. арк.).

11. Сиваченко О. В. Теоретичні засади сутності поняття “комунікації” підприємства машинобудування / О. Г. Череп, О. В. Сиваченко // “Виклики та перспективи розвитку нової економіки” : IX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 23–24 жовт. 2014 р. – Запоріжжя: видавництво ЗНУ, 2014. – С. 70–71 (0,08 друк. арк., особистий внесок здобувача: 0,06 друк. арк., здійснено аналіз підходів вчених до визначення поняття “комунікації”).

12. Сиваченко О. В. Перспективи розвитку маркетингових комунікацій на підприємствах машинобудування у технічних та правових реаліях України / О. В. Сиваченко // “Економіка, управління, фінанси: теорія і практика” : III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 9–10 жовт. 2015 р. – Херсон: Видавничий дім “Гельветика”, 2015. – С. 48–49 (0,11 друк. арк.).

13. Сиваченко О. В. Контекстна реклама як інструмент маркетингових комунікацій підприємства машинобудування / О. В. Сиваченко // Сучасна наука: теорія і практика : VIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 27–28 лист. 2015 р. – Запоріжжя: ГО “ІОМП”, 2015. – С. 100–101 (0,11 друк. арк.).

14. Сиваченко О. В. Оцінка коливань попиту для продукції підприємств машинобудування / О. В. Сиваченко // “Сучасні наукові погляди на економічний розвиток країни: теорії та пропозиції” : Міжнар. наук.-практ. конф., м. Ужгород, 11–12 груд. 2015 р. – Ужгород: Видавничий дім “Гельветика”, 2015. – Ч. II. – С. 132–133. (0,08 друк. арк.).

15. Сиваченко О. В. Проблема юзабіліті веб-сайту як якісного показника каналу маркетингової комунікації підприємства / О. В. Сиваченко // Економіка, фінанси та управління: проблеми та сучасні шляхи розвитку : Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 25–26 груд. 2015 р. – Львів : ЛЕФ, 2015. – Ч. 2. – С. 52–53 (0,10 друк. арк.).

16. Сиваченко О. В. Зміни у видачі контекстної реклами “гугл” та їх вплив на маркетингові комунікації підприємства / О. В. Сиваченко // Молода наука–2016 : IX Університетська наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених, м. Запоріжжя, 12–14 квіт. 2016 р. – Запоріжжя: ЗНУ, 2016. – Т. 3. – С. 126 (0,08 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Сиваченко О.В. Використання маркетингових комунікацій на засадах стимулювання збуту продукції підприємств машинобудування. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Запорізький національний університет Міністерства освіти і науки України. – Запоріжжя, 2017.

Дисертаційна робота присвячена вдосконаленню теоретико-методичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо впровадження маркетингових комунікацій для стимулювання збуту на підприємствах машинобудування.

Досліджено теоретичні та практичні засади сутності маркетингових комунікацій промислових підприємств машинобудування, зокрема запропоновано метод інтенсифікації збуту онлайн, що представляє систему селекції пошукових запитів, яка з урахуванням інтерфейсу сайту, як засобу маркетингової комунікації, дозволяє здійснити тестування результатів рекламної кампанії підприємства з метою визначення оптимальної концепції збуту продукції. Розвинуто сутність поняття “ефективна маркетингова комунікація”, “юзабіліті сайту”. Удосконалено систему управління ефективністю багатоканальною маркетинговою комунікацією у всесвітній мережі, в основі якої лежить використання utm.- посилань з метою підвищення ефективності каналів комунікації онлайн. Удосконалено методичний підхід до підвищення ефективності сайту шляхом оцінки зручності його використання з урахуванням якості навігації, контенту і дизайну.

Дістала подальшого розвитку система класифікації маркетингових каналів комунікації в мережі Інтернет

Ключові слова: маркетингові комунікації, юзабіліті сайту, онлайн, інтерфейс, ефективність, Інтернет, управління, збут, контекстна реклама, конверсія.

АННОТАЦИЯ

Сиваченко А.В. Использование маркетинговых коммуникаций на основах стимулирования сбыта продукции предприятий машиностроения. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Запорожский национальный университет Министерства образования и науки Украины. – Запорожье, 2017.

Диссертация посвящена усовершенствованию теоретико-методических подходов и разработке практических рекомендаций по внедрению

маркетинговых коммуникаций для стимулирования сбыта на предприятиях машиностроения.

Исследованы теоретические и практические аспекты машиностроения, проанализированы теоретические подходы к трактовке определения “эффективная маркетинговая коммуникация”. Предложено определять его как процесс взаимодействия предприятия с рынком, при котором представители целевой аудитории получают коммерческое сообщение предприятия, способны его осознать и выполнить действия, которые направлены на получение положительного экономического эффекта.

Расширена классификация маркетинговых каналов коммуникации в сети Интернет, в основе которой находится механизм взаимодействия рекламного сообщения с пользователем. Предложено разделять каналы, в зависимости от механизма взаимодействия с пользователем, на индуктивно-интеракционные и дедуктивно-интеракционные.

Уточнено определение “юзабити сайта” как способность веб-сайта предоставить целевой аудитории всю необходимую информацию касательно продукции или услуг, содействуя удовлетворению потребностей заказчика с максимальным экономическим эффектом для предприятия-владельца сайта.

Исследовано современное состояние использования маркетинговых коммуникаций на предприятиях машиностроения. Установлено, что общими проблемами предприятий машиностроения являются существенная зависимость дохода от результатов взаимодействия с наработанной базой заказчиков, малая доля расходов на рекламу и маркетинг в структуре совокупных расходов на сбыт, постепенное снижение рентабельности производства. Аргументировано, что использование маркетинговых коммуникаций онлайн является инструментом решения проблем сбыта предприятий машиностроения.

Усовершенствована система управления эффективностью многоканальной маркетинговой коммуникацией в сети Интернет на основе использования utm-разметки, которая заключается в идентификации пользователей в зависимости от их запросов и каналов привлечения. Использование такой системы позволило сделать корректировки в распределении бюджетных средств, снизить стоимость привлечения клиента и повысить финансовые результаты каналов коммуникации в сети Интернет.

Усовершенствован методический подход к повышению эффективности сайта путем оценки удобства его использования, который основан на исследовании качества навигации, контента и дизайна. Применение данного методического подхода обеспечивает рост объемов сбыта и снижение удельных расходов на маркетинг и привлечение новых заказов. Выявлены такие проблемы юзабилити, как недостаточное структурирование текста, необходимость применения элементов инфографики и акцентуации внимания пользователя на показателях, которые соответствуют целям ЦА.

Предложен метод интенсификации сбыта ИСО, который является системой селекции поисковых запросов, которая с учетом интерфейса сайта,

как средства маркетинговой коммуникации, позволяет осуществить тестирование результатов рекламной кампании предприятия с целью определения оптимальной концепции сбыта продукции. Метод ИСО позволяет повысить экономический эффект интернет-коммуникации и снизить расходы на сбыт, привлечение новых заказчиков продукции предприятий машиностроения.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, юзабилити, онлайн-интерфейс, эффективность, интернет, управление, сбыт, реклама, конверсия.

SUMMARY

Sivachenko A.V. The use of marketing communications based on sales promotion for machinery enterprises. – On the rights of manuscript.

The thesis for the scientific degree of candidate of economic sciences, specialty 08.00.04 – economics and management of enterprises (by economic activity). – Zaporizhzhya National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine. – Zaporizhzhya, 2017.

The research is devoted to improvement of the theoretical and methodological approaches and development of practical recommendations for the implementation of marketing communications for sales promotion for machinery enterprises.

The theoretical and practical fundamental principles of marketing communications of machinery enterprises have been analyzed. The method of intensification of online sales was proposed. The method was based on a system of search queries selection and includes an analysis of website interface as the marketing communication's means. The method allows to test advertising campaigns and defines optimum concept of marketing.

A definition of website usability was proposed. An improvement of system of multichannel marketing communication was introduced. The methodological approach to efficiency increase of website based on usability evaluation was improved. The classification of online marketing communications channels got further development.

The essence of the concept of "effective marketing communication", "usability" was developed. The system of performance management of multichannel online marketing communication, based on the use of utm.-marks was improved. The methodical approach devoted to increase a site effectiveness based on usability improvement (including navigation, content and design quality) was introduced.

Keywords: marketing communications, usability, online interface, efficiency, internet, management, sales, contextual advertising, conversion.

СИВАЧЕНКО ОЛЕКСАНДР ВІКТОРОВИЧ

**ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЗАСАДАХ
СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ
МАШИНОБУДУВАННЯ**

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

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Підписано до друку 10.05.2017. Формат 60×90/16.
Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура Times.
Умовн. друк. арк. 0,9. Тираж 110 прим. Зам. № 239.

Запорізький національний університет

69600, м. Запоріжжя, МСП-41
вул. Жуковського, 66

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 2952 від 30.08.2007