

ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА

ГУТ ОКСАНА ЄВГЕНІВНА

УДК 339.138

**ПІДПРИЄМСТВО ЯК СУБ'ЄКТ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ**

Спеціальність 08.02.03 – Організація управління, планування
і регулювання економікою

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Дніпропетровськ – 2006

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Дніпропетровському університеті економіки та права.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
ТАРАСЕВИЧ Віктор Миколайович,
Національна металургійна академія України
(м. Дніпропетровськ), завідувач кафедри
політичної економії

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
ІЛЛЯШЕНКО Сергій Миколайович,
Сумський державний університет,
завідувач кафедри маркетингу

кандидат економічних наук, доцент
ГЕТЬМАН Оксана Олександрівна,
Український державний хіміко-технологічний
університет (м. Дніпропетровськ),
доцент кафедри економіки промисловості
та організації виробництва

Провідна установа: Науково-дослідний економічний інститут
Міністерства економіки України, відділ
макроекономічного прогнозування, м. Київ

Захист відбудеться „_____” _____ 2006 р. о _____ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08.120.01 у Дніпропетровському університеті економіки та права за адресою: 49000, м. Дніпропетровськ, вул. Набережна Леніна, 18.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Дніпропетровського університету економіки та права за адресою: 49000, м. Дніпропетровськ, вул. Набережна Леніна, 18.

Автореферат розісланий „_____” _____ 2006 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

В.А. Павлова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Ринкова трансформація української економіки обумовила необхідність створення маркетингових комунікаційних систем, адекватних новим умовам діяльності підприємств. Процес їх формування та удосконалення відбувається за рахунок як власних ресурсів підприємств, так і тих комунікаційних послуг, які підприємство може отримати із зовнішніх для нього джерел, – на ринку маркетингових комунікаційних послуг, що на цей час в основному сформувався та активно розвивається в Україні.

Створення ефективної маркетингової комунікаційної системи є новою для українських підприємств сферою діяльності, що ставить багато теоретичних та практичних питань. Навіть в економічно розвинутих країнах за наявності великого ринкового комунікаційного досвіду підприємств відчувається невдоволення ефективністю комунікаційних систем. Під впливом змін у ринковому середовищі, революційних зрушень в інформаційних технологіях комунікаційні системи підприємств відзначаються високою динамічністю.

Питання комунікаційних процесів розглядаються в роботах таких зарубіжних авторів, як Д. Аакер, К. Бове, Ф. Котлер, А. Пігу, Л. Телсер, Дж. Траут, Дж. Стіглер, Дж. Хікс та інших. В Україні різні аспекти маркетингової комунікаційної діяльності підприємств представлені працями А. Войчака, В. Герасимчука, Т. Дібрової, Т. Примак, О. Зозульова, Т. Лук'янець, Т. Почепцова, Є. Ромата та інших. Питання формування та розвитку інформаційного економічного суспільства, впливу інформаційних технологій на економічний розвиток аналізуються у ґрунтовних економічних працях В. Базилевича, В. Геєця, А. Задоя, С. Ілляшенка, Л. Мельника, В. Момота, А. Чухна, а також інших економістів. Утім, незважаючи на вагомі досягнення, залишаються проблеми, що потребують спеціального наукового аналізу. Зокрема, недостатньо уваги приділяється особливостям функціонування та розвитку ринку маркетингових комунікаційних послуг в Україні; визначенню його впливу на показники збутової діяльності підприємства; розробці шляхів подальшого удосконалення управління маркетинговими комунікаційними системами. Це визначає актуальність роботи, обґрунтовує вибір теми дисертації, дозволяє сформулювати мету дослідження та перелік завдань для її досягнення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана у відповідності з планом науково-дослідних робіт Дніпропетровського університету економіки та права за комплексними темами: „Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкового середовища” (державний реєстраційний номер 0104U008832) та „Формування структури та інфраструктури ринку і реформування державного регулювання економіки в умовах трансформації системи економічних відносин” (державний реєстраційний номер 0104U008830). Безпосередньо автором досліджено особливості ринку маркетингових

комунікаційних послуг; проаналізована роль комунікацій у взаємодії суб'єктів попиту та пропозиції; розроблено рекомендації щодо удосконалення комунікаційних систем підприємств.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розвиток теоретико-методологічних засад функціонування підприємств як суб'єктів ринку маркетингових комунікаційних послуг, а також надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємств.

Відповідно до мети дисертації були сформульовані такі основні задачі:

- визначити походження та структуру маркетингових комунікацій підприємств як специфічного товару;
- узагальнити наукові підходи до розробки комунікаційних моделей та визначити актуальні напрямки їх використання в маркетинговому управлінні підприємств;
- визначити структуру ринку маркетингових комунікаційних послуг, а також його особливості в Україні;
- виявити особливості взаємодії суб'єктів попиту та пропозиції на ринку маркетингових комунікаційних послуг;
- з'ясувати особливості розвитку сучасних спеціалізованих комунікаційних підприємницьких структур в економіці України;
- визначити особливості управління маркетинговими комунікаціями підприємств залежно від сфери їх діяльності (виробнича, торговельна) та об'єкту впливу;
- виявити специфічні проблеми управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах та обґрунтувати рекомендації щодо підвищення ефективності функціонування маркетингових комунікаційних систем підприємств.

Об'єктом дослідження є ринок маркетингових комунікаційних послуг як сфера діяльності підприємств в аспекті організації маркетингового управління.

Предметом дослідження є управління маркетинговими комунікаціями підприємств у контексті створення ними власного комунікаційного продукту та використання можливостей ринку маркетингових комунікаційних послуг.

Методи дослідження. Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з проблем економічної теорії, маркетингу, менеджменту, психології та соціології. Для вирішення завдань дослідження використовувалися такі основні методи: *аналізу та синтезу* – при дослідженні структури ринку маркетингових комунікаційних послуг, структури маркетингового комунікаційного процесу; *наукової абстракції* – для виявлення впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів; *графічного аналізу* – при виявленні особливостей взаємодії попиту та пропозиції на ринку маркетингових комунікацій; *експертних оцінок* – для дослідження доцільності використання різних комунікаційних інструментів; *класифікації* – для аналізу маркетингових комунікаційних потоків; *економіко-статистичний* – при визначенні динаміки показників ринку маркетингових комунікаційних послуг.

Інформаційною базою дослідження є наукові джерела, офіційні статистичні матеріали, а також первинні матеріали суб'єктів підприємницької діяльності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному визначенні особливостей ринку маркетингових комунікаційних послуг, його впливу на маркетингову діяльність підприємства, шляхів підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах. При цьому:

вперше:

– здійснено поділ впливу ініційованих підприємствами маркетингових комунікацій на попит та його цінову еластичність за напрямками *власних* та *конкурентних* маркетингових комунікаційних заходів, виявлено можливості появи подвійних збутових ефектів, прямих та опосередкованих наслідків від їх впровадження;

– розроблено класифікацію маркетингових комунікаційних потоків за критеріями: суб'єкта-ініціатора, цільового призначення сигналу, суб'єкта-реципієнта, комунікаційного простору, а також представлене структурне наповнення цих потоків;

– обґрунтовано наступні основні ознаки клієнтоорієнтованої ініціативно-стратегічної моделі управління підприємством: збалансована орієнтація на поточні і перспективні потреби ринку; на тактичні і принципові інновації; орієнтація на поєднання стабільності та динамізму цільової аудиторії; усвідомлення небезпечності некоректного маркетингу; розроблено механізм переходу українських підприємств до зазначеної моделі у розрізі удосконалення їх маркетингових комунікаційних систем (стратегічних процедур, зовнішніх маркетингових комунікацій на „вході” та „виході”, внутрішніх комунікацій та процедур використання);

– запропоновано механізм управління змістовною складовою перманентно-циклічної маркетингової комунікаційної системи підприємств роздрібною торгівлі, в якому передбачене послідовне вирішення питань, пов'язаних із цільовими споживачами та їх пріоритетністю, цільовими стимулами, реальним продуктом, позицією продукту щодо конкурентів, властивостями продукту та оформленням комунікаційного сигналу;

удосконалено:

– динамічну модель взаємодії суб'єктів попиту та пропозиції на ринку маркетингових комунікаційних послуг в частині виділення основних часових зон (виходу маркетингового комунікаційного продукту на ринок, зростання попиту на нього та насичення ринку); обґрунтування мотивів та особливостей взаємодії суб'єктів у контексті ринкової динаміки маркетингових комунікаційних послуг;

– визначення маркетингових комунікаційних потоків в процесі конкурентної взаємодії ринкових суб'єктів, а саме: виділено прямі (перший рівень маркетингових комунікацій) та опосередковані (другий рівень маркетингових комунікацій) комунікаційні потоки. Опосередковані комунікаційні потоки передбачають діяльність торговельних підприємств як

ринкових посередників, котрі, з одного боку, користуються комунікаційними підходами виробників відповідних товарів, а, з іншого, створюють власні комунікаційні системи й виступають потенційними та реальними замовниками маркетингових комунікаційних послуг на ринку;

набуло подальшого розвитку:

– аналіз ринку маркетингових комунікаційних послуг у частині обґрунтування подвійної ролі цільової аудиторії підприємства-замовника як об'єкта впливу та суб'єкта зустрічного інтересу до маркетингових комунікацій; визначення базисних та технологічних (першого та другого рівня) суб'єктів, а також продукту ринку – як товарно-матеріальної послуги за структурно-речовим наповненням та мультиатрибутивної послуги за сукупністю ефектів.

Практичне значення одержаних результатів. Наукові положення, висновки та рекомендації дисертаційного дослідження можуть бути використані науковими установами, консалтинговими підприємствами для подальшого поглиблення теоретичних уявлень щодо функціонування та розвитку ринку маркетингових комунікаційних послуг України. На рівні підприємств, органів державного управління та місцевого самоврядування можуть бути застосовані висновки та рекомендації автора щодо впровадження системи маркетингових комунікацій та шляхів їх удосконалення для підвищення ефективності управління збутовою діяльністю.

Основні наукові положення й практичні рекомендації дисертації впроваджено у ТОВ „Вега-парфум” (довідка № 003/06 від 15.03.2006 р.), ТОВ „Алло-сервіс” (довідка №516 від 15.12.2005 р.), ТОВ „Брокард-Україна” (довідка №497 від 20.06.2006 р.).

Висновки дисертаційного дослідження можуть бути також використані в навчальному процесі – у вищих навчальних закладах, школах бізнесу, програмах післядипломної освіти. Автор розробив методичне підкріплення навчальних дисциплін „Маркетингова політика комунікацій” і „Маркетингова товарна політика”, які викладаються в Дніпропетровському університеті економіки та права. Крім того, рекомендації автора використані при удосконаленні змісту таких навчальних дисциплін, як „Мікроекономіка” та „Економічні основи маркетингу” (довідка №299/1 від 13.05.2006 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до визначення особливостей ринку маркетингових комунікаційних послуг в Україні, їх врахування при управлінні розвитком маркетингових комунікаційних систем підприємств. Особистий внесок автора в наукових працях, опублікованих у співавторстві, зазначено в списку публікацій.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні та методологічні положення, що містяться в дисертаційній роботі, були апробовані на наукових та науково-практичних конференціях, а саме: Міжнародній науково-практичній конференції „Європейський вибір України: проблеми теорії та практики реалізації” (м. Дніпропетровськ, 2003 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції „Економіка: сучасні проблеми та перспективи розвитку” (м. Київ, 2003 р.); Першій Міжнародній науково-практичній конференції „Науковий

потенціал світу '2004" (м. Дніпропетровськ, 2004 р.); VI міжнародній науковій конференції студентів і молодих учених „Економіка і маркетинг в XXI сторіччі" (Донецьк, 2005 р.); Міжнародній науково-практичній конференції „Актуальні проблеми сучасних наук: теорія і практика" (м. Дніпропетровськ, 2005 р.); IV міжнародній науково-практичній конференції „Динаміка наукових досліджень '2005" (м. Дніпропетровськ, 2005 р.); Міжнародній науково-практичній конференції „Сучасний стан та проблеми підприємництва в регіоні" (м. Жовті Води, 2005 р.); III міжнародній науково-практичній конференції „Теорія та практика економіки та підприємництва" (м. Алушта, 2006 р.); II міжнародній науково-практичній конференції „Сучасні наукові дослідження – '2006" (м. Дніпропетровськ, 2006 р.).

Публікації. За результатами наукових досліджень автором опубліковано 15 наукових праць, які відображають основний зміст дисертації, загальним обсягом 5,5 умов.-друк. арк., у тому числі 6 статей у фахових наукових журналах та збірниках наукових праць, 9 тезах доповідей та матеріалах конференцій.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Структура дисертації відбиває логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми. Основний зміст дисертації викладено на 172 сторінках. Дисертація містить 25 аналітичних таблиць та 22 рисунки. Список використаних джерел включає 194 найменування.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі „Теоретико-методологічні засади дослідження маркетингових комунікацій підприємств" проаналізовано походження та структуру маркетингових комунікацій суб'єктів пропозиції та попиту, загальні моделі комунікаційного процесу та можливості їх використання в маркетинговій діяльності підприємств.

Маркетингова комунікаційна діяльність підприємства направлена на систематичне використання сукупності інструментів інформаційного впливу на поведінку споживачів для забезпечення реалізації цілей підприємства.

Глибинними факторами появи маркетингових комунікаційних систем підприємств виступають обмеженість економічної інформації у споживача та конкуренція, яка призводить до диференціації товарної пропозиції. В сучасних умовах ринковий успіх (конкурентоспроможність) підприємства все більше залежить від ефективності його маркетингового комунікаційного впливу на цільову аудиторію. Чим більш диференційованою стає товарна пропозиція, тим більшого значення набувають комунікації.

Комунікації впливають як на раціональну, так і на емоційну складову поведінки споживача. Комунікаційне стимулювання попиту є одночасно формою прояву монополістичної конкуренції та фактором її відтворення й розвитку. В умовах існування нового типу конкурентного середовища комунікації спрямовуються на створення та відтворення власного сегменту

ринку (субринку). Комунікації є інструментом розподілу та перерозподілу споживачів, тому вони одночасно виступають й елементом загального ринкового механізму розподілу ресурсів та координації індивідуальних дій підприємств. При цьому комунікації мають неоднозначний координаційний вплив: інформаційні повідомлення виробників (торговців) є сигналами зацікавленої сторони, що створює загрозу появи неякісної інформації та зниження координаційного ефекту.

Комунікації містять можливості та ризики, тому що вони поширюють інформацію, на основі якої покупці можуть змінювати свій вибір, створюють ефекти подвійного впливу на попит – зміщення кривої та зміни в еластичності.

Так зовнішній вплив комунікацій (підприємств-конкурентів) може обумовлювати підвищення еластичності попиту на товари підприємства й зміщення кривої попиту вліво. Конкуренти своїми комунікаційними досягненнями породжують сумніви у споживачів, які стають більш чутливими, менш лояльними, більш схильними до переключення на товари конкурентів (при певних цінових діях товаровиробника). Комунікаційні прорахунки конкурентів можуть призвести до зворотних ефектів.

Підвищення еластичності попиту робить споживача менш прив'язаним до продавця (торгової марки, підприємства-виробника) – це й становить проблему для останнього. Але при цьому у продавця з'являється можливість збільшити товарообіг за рахунок цінового маневру (зниження ціни). Одночасно опосередковану вигоду отримують інші продавці на цьому ринку (їм стає легше „переключити” на себе частину споживачів).

Ринковий вплив власних комунікаційних зусиль на попит (d_1) на свої товари (рис. 1) також може бути позитивним (d_2 , d_3 – досягнення) або негативним (d_4 – невдача). Невдалі власні комунікації можуть мати наслідком й збільшення еластичності попиту за ціною. Тим самим, цільовий споживач стає більш схильним до переключення на товари конкурентів.

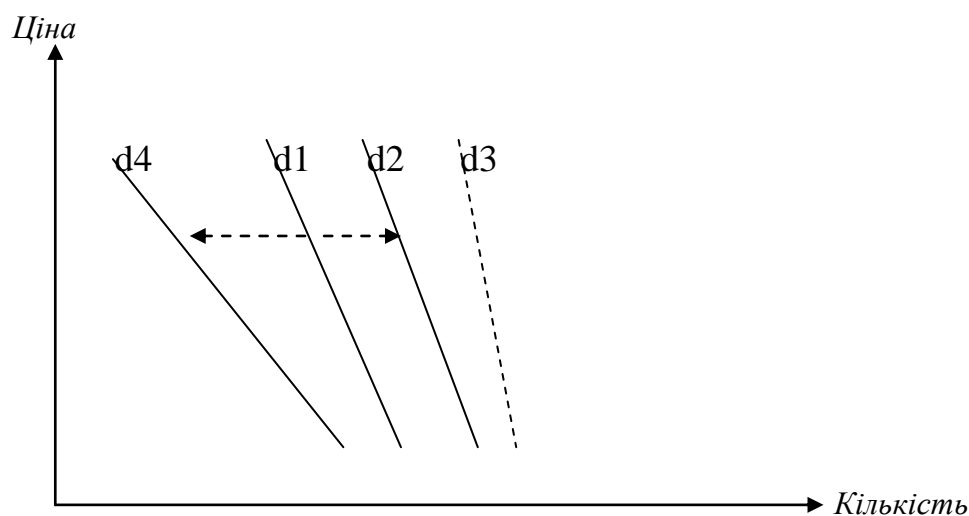


Рис. 1. Зміни попиту та еластичності під впливом власних комунікаційних зусиль підприємства

Вдалий ринковий вплив власних комунікаційних зусиль може мати наслідком не тільки зміну положення кривої попиту, але й одночасно зменшення рівня еластичності попиту за ціною ($d3$). Такий комунікаційний ефект може розглядатися як очевидне досягнення маркетингової комунікаційної політики. Його сутність полягає в укріпленні довіри споживача до торгової марки й підприємства в цілому. Це дія фактору іміджу, який слід віднести до одного з найважливіших напрямків диференціації продукту.

Сучасний етап розвитку наукових підходів до проблем побудови ефективних маркетингових комунікацій підприємства характеризується наступними рисами: визнанням нелінійного характеру комунікацій; наявністю в комунікаційній динаміці системи фільтрів, джерел шуму, зворотних зв'язків кількох рівнів (порядків); ускладненням комунікаційної реакції реципієнтів; спіралевидним характером руху повідомлень; наявністю декількох стадій селекції повідомлень; поєднанням вертикального та горизонтального процесів комунікації; особливостями комунікаційної ролі центральних та периферійних членів соціальних груп; незбалансованістю комунікаційних відносин у системі; іміджем посередника; виділенням стадій процесу переконання реципієнта; визначенням чутливості реципієнтів до повідомлень залежно від їх особистісних характеристик тощо.

У другому розділі роботи „Ринок маркетингових комунікаційних послуг та його особливості в Україні” проаналізовано суб'єкти, об'єкти, специфіку функціонування ринку маркетингових комунікаційних послуг, а також розвиток сучасних спеціалізованих комунікаційних структур в економіці України.

Комунікаційний вплив на споживача ініціюється підприємствами-виробниками і підприємствами-торговцями. Останні стають більш активними комунікаційними суб'єктами. Зростання ролі комунікаційних процесів у діяльності підприємств призвело до того, що маркетингові комунікаційні послуги стали самостійним об'єктом ринкових відносин, підприємницької діяльності. Ринок маркетингових комунікаційних послуг – це ринок послуг щодо створення та використання комунікаційних засобів для вирішення збутових проблем підприємства в контексті задоволення відповідних потреб споживачів.

Для підприємства вирішення комунікаційної проблеми може відбуватися за рахунок: 1) створення власного комунікаційного продукту, 2) „імпорту” комунікаційного продукту з ринку маркетингових комунікаційних послуг, 3) поєднання варіантів 1 та 2.

Суб'єктами ринку маркетингових комунікаційних послуг виступають продавці та покупці комунікаційних заходів. Ініціативних суб'єктів ринку можна поділити на базисні та технологічні. Базисними (предметними та функціонально-стратегічними) є ті суб'єкти, які потребують і замовляють маркетингові комунікації. Об'єктами впливу є цільові споживачі товарів замовника. Маркетингові комунікації (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямі продажі тощо) є інструментами впливу на цільову

аудиторію, яка не є пасивною, а надсилає зворотні сигнали та виявляє інтерес до маркетингових комунікацій.

Товар на ринку маркетингових комунікаційних послуг має одночасно риси як матеріального виробу, так і власне послуги. В цілому комунікаційна послуга за своєю сутністю не є створенням матеріального продукту (прагматична мета та ціннісний результат для замовника – необхідний вплив на споживачів). У той же час, процес створення комунікації набуває матеріалізації (виробництво рекламних плакатів, бігбордів тощо). Замовник купує й саму послугу, й ті матеріальні елементи, які з нею пов'язані.

У динамічній моделі ринку маркетингових комунікацій взаємодію пропозиції (крива А) та попиту (крива В) можна аналізувати на різних часових відрізках (1, 2, 3) (рис. 2).

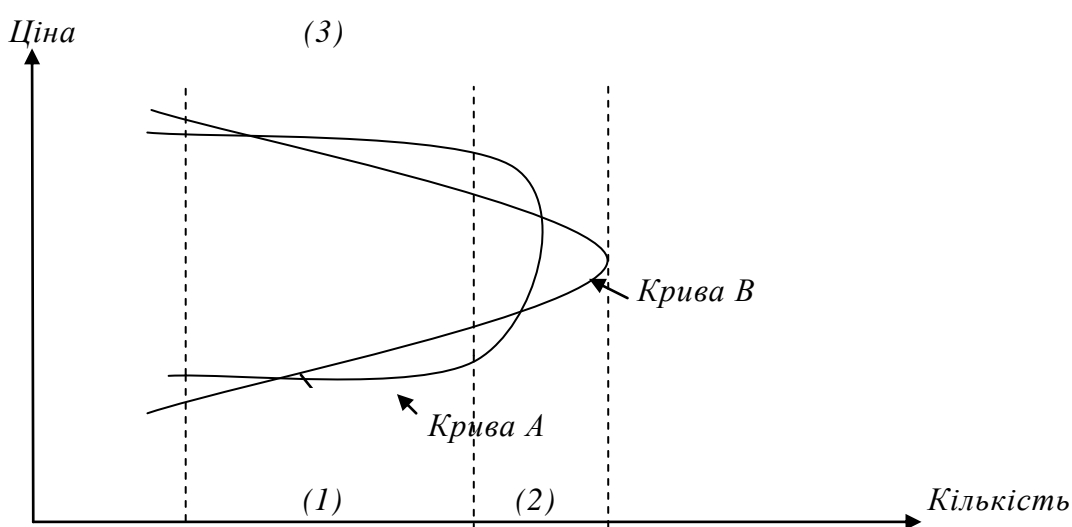


Рис. 2. Динамічна модель взаємодії попиту та пропозиції на ринку маркетингових комунікаційних послуг

Вихід маркетингового комунікаційного продукту на ринок супроводжується порівняно невисокими цінами (формується первинний попит), повільним збільшенням обсягу пропозиції за практично незмінними цінами. Обсяг попиту поступово зростає, тому що клієнти (замовники) починають освоювати продукт. На наступному (вертикальному) відрізку демонструється наповнення ринку, досить високий рівень впровадження маркетингових комунікацій. Потенціал зростання пропозиції вичерпується в рамках цього відрізка. У продавця з'являється інтерес до модифікації послуги, до уведення інших, удосконалених комунікаційних інструментів. Верхній горизонтальний відрізок показує насичення ринку, але суб'єкт пропозиції комунікацій ще має можливість отримувати певний результат за рахунок інерційності попиту.

Ефективність комунікаційного управління залежить у тому числі від повноти інформації про об'єкт управління. В роботі представлено системну класифікацію, а також конкретне наповнення маркетингових комунікаційних

потоків за ознаками: суб'єкт-ініціатор; цільове призначення; суб'єкт впливу; комунікаційний простір.

Ринок маркетингових комунікаційних послуг зростає в Україні високими темпами. Так, у 2003 р. зростання обсягу продажів досягло 62%, у 2004 р. – 36%, а у 2005 р. – приблизно 25%. У той же час, цей ринок має ще значний потенціал для подальшого розвитку: в Україні на душу населення припадає не більше 15 рекламних доларів США, тоді як в Росії – більше 30, а в США – більше 400.

У третьому розділі „Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві” розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємств за напрямками „виробник-споживач”, „виробник-торговець”, „торговець-споживач”.

Проведений у попередньому розділі аналіз показує, що кожне підприємство демонструє певні особливості маркетингової орієнтації (ідеології та практики). На нашу думку, в сучасних умовах при вдосконаленні підходів до розробки економічної стратегії підприємства треба використовувати клієнтоорієнтовану ініціативно-стратегічну модель, ознаками якої можна вважати: збалансована орієнтація на поточні і перспективні потреби ринку; орієнтація на тактичні і принципові інновації; орієнтація на поєднання стабільності та динамізму цільової аудиторії; усвідомлення небезпечності некоректного маркетингу.

Цю модель слід використовувати для забезпечення стабільності перспектив підприємства у конкурентній боротьбі, її реалізація на рівні управління підприємств є важливою передумовою стратегічної конкурентоспроможності. Перехід до цієї моделі у функціональному розрізі вдосконалення маркетингової комунікаційної системи передбачає управлінські дії, що складаються з наступних етапів: удосконалення стратегічних процедур (визначення, збалансування, оцінка ризиків); удосконалення зовнішніх маркетингових комунікацій на „вході” та „виході” (система оцінок задоволення клієнтів, сукупність сигналів, точність і коректність комунікацій); удосконалення внутрішніх комунікацій (переконавання персоналу, поширення інформації, мотивація персоналу); удосконалення процедур використання (якісна аналітична обробка, міжфункціональний аналіз, обґрунтування ідей та планування).

Визначившись у питаннях стратегічно-комунікаційного вибору, підприємство повинно вирішити ряд тактично-комунікаційних завдань. Серед них одне з найважливіших – вибір комунікаційного каналу. У дисертації проведено спеціальне дослідження, в якому вивчалася думка спеціалістів-менеджерів магазинів компанії „Брокард-Україна” у різних регіонах України щодо ефективності носіїв інформації залежно від комунікаційної цілі. В *табл. 1* представлені отримані результати (середні оцінки експертів за 5-ти бальною системою). Дані свідчать, що телебачення залишається беззаперечним лідером за всіма показниками (діапазон оцінок від 4,6 до 4,9).

Оцінка ефективності комунікаційного носія інформації залежно від комунікаційної цілі

Комунікаційна ціль	Електронні ЗМІ:		Друковані ЗМІ	Зовнішня Реклама	Пряма Розсилка	PR
	телеба- чення	Радіо				
Загальна демонстрація товару	4,6	1,1	4,5	4,1	4,6	1,9
Демонстрація функціональних властивостей товару	4,9	1,1	1,8	1,2	2,1	2,3
Підтримка знань про торгову марку	4,8	3,1	3,2	4,2	1,9	4,1
Емоційна комунікація	4,9	4,3	4,2	2,8	2,8	2,1

Одним із шляхів вдосконалення маркетингової комунікаційної системи може бути проведення та використання комунікаційного сегментування цільового ринку. У роботі пропонуються підходи до більш тісного поєднання вибору носія повідомлення, часу його направлення зі структурою добового циклу цільової аудиторії. Другим суттєвим способом удосконалення може бути більш повне та творче використання моделей ставлення клієнтів до компанії (раціональна, емоційно-позитивна, індіферентна), комунікаційні особливості та комунікаційний потенціал зазначених груп клієнтів. Крім цього, корисним може бути використання підходів „партизанського” маркетингу в діяльності підприємства.

Встановлено, що сучасний рівень розвитку ринку та конкурентний стан на ньому вимагає переходу до більш складних комунікаційних систем, в яких носій попиту на товари стає регулярним суб'єктом процесу обміну інформацією; комунікаційний процес повинен мати циклічний характер (рис. 3).

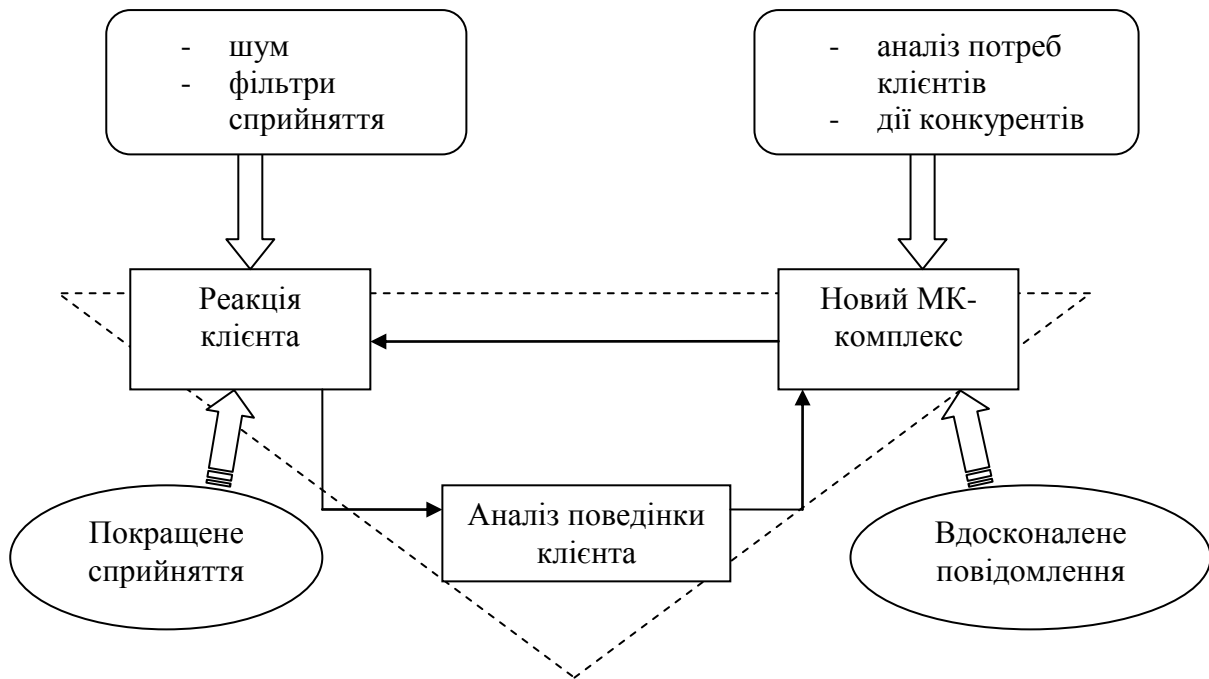


Рис. 3. Структура маркетингового комунікаційного процесу підприємства

Визначено, що система маркетингових комунікацій торговельних підприємств (насамперед роздрібної торгівлі) має наступні суттєві особливості: поширеність використання комунікаційних засобів умовами безпосередніх контактів з клієнтами; наявність в процесі реалізації товару багатоступеневого комунікаційного ефекту – з боку продавця та виробника; існування двох комунікаційних просторів – у місцях продажу та поза ними; підвищення значення комунікаційних якостей персоналу торговельного підприємства.

Запропонована побудова перманентно-циклічної комунікаційної системи торговельного підприємства, яка передбачає управління формуванням її змістовної складової. Перший етап цього процесу – визначення цільового споживача – включає в себе також виявлення у структурі цільового ринку найбільш привабливих споживачів. Другий етап – визначення цільового стимулу здійснення покупки – є творчим за своїм характером. Так, у магазинах парфумерно-косметичної продукції окремих регіонів України за участю автора проводилося дослідження, на основі якого було сформовано певний зріз споживацьких переваг з урахуванням рівня доходу споживачів та чутливістю до маркетингових комунікацій (рис. 4).

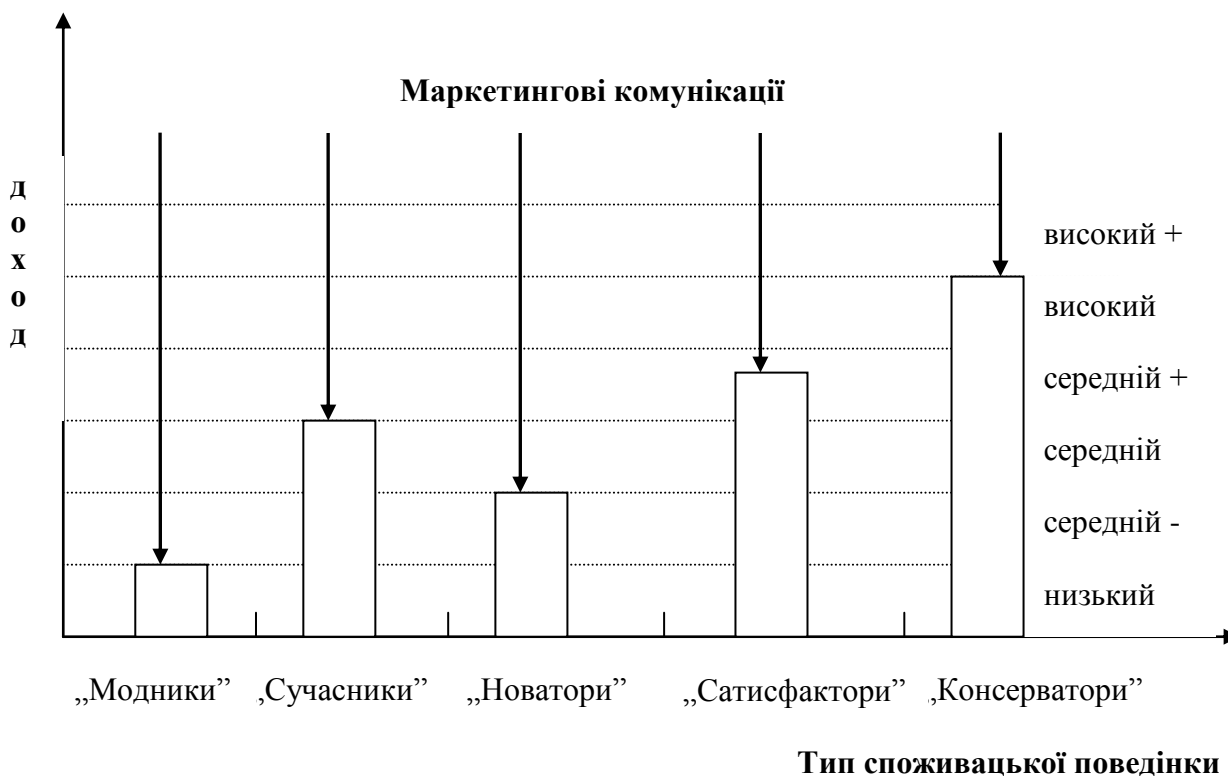


Рис. 4. Глибина впливу маркетингових комунікацій на споживацькі рішення

Третій етап – аналіз реального продукту, визначення тих характеристик товару, які набувають вирішального значення порівняно з аналогічними товарами. Четвертий етап – визначення позиції товару стосовно конкурентів. Традиційно підприємствами розглядається діяльність прямих конкурентів. Але в сучасних умовах інтенсивний розвиток маркетингових комунікацій створює можливості для значного розширення вибору споживача. Об'єктами цього вибору стають і товари інших категорій. Наприклад, для парфумерних товарів об'єктами такого вибору можуть бути товари-претенденти на статус подарунків, а також товари, які можуть купуватися відповідно до моделі споживацької поведінки „rest-shopping”. П'ятим етапом є визначення ключової переваги товарної пропозиції компанії. Формулювання такої переваги відбувається на основі аналітичного поєднання фізичних характеристик товару з їх здатністю вирішувати дійсні проблеми споживача. На останньому (шостому) етапі приймаються рішення щодо побудови комунікаційного процесу відносно комунікаційних інструментів та засобів розповсюдження.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та обґрунтування основних засад функціонування ринку маркетингових комунікаційних послуг; визначено місце в ньому підприємств виробничої та торговельної сфери, запропоновані напрямки удосконалення управління маркетинговими комунікаціями підприємств.

1. Встановлено, що поява маркетингових комунікаційних систем підприємств обумовлюється насамперед факторами конкуренції, диференціації продукту та неповноти інформації у споживачів. Однією з функцій маркетингових комунікацій є постачання певної інформації споживачам в контексті стимулювання (раціонального та емоційного) інтересу до придбання товарів. Маркетингові комунікації або прискорюють перетворення існуючих намірів в акт придбання товару, або створюють інтерес до товару, і таким чином обумовлюють зміни попиту та його цінової еластичності. Підприємства використовують маркетингові комунікації для формування та захисту ринків збуту власних товарів.

2. Визначено, що основними маркетинговими комунікаційними інструментами є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямі продажі. Вони мають певні особливості, потенціал, переваги та недоліки, які визначено в роботі. Підприємство може використовувати: а) власні комунікаційні продукти; б) імпортовані продукти, тобто придбані на ринку маркетингових комунікаційних послуг. Ринок маркетингових комунікаційних послуг – це ринок послуг щодо створення комунікаційних засобів для вирішення проблем збуту товарів у контексті задоволення потреб відповідних споживачів. Продукт цього ринку – синтез матеріалізованої та нематеріалізованої праці людей, матеріальної субстанції та власне послуг. Комунікаційна послуга є мультиатрибутивною, бо за своїм змістом та формою виходить за межі простого інформування.

3. На мікрорівні виділені такі сфери маркетингових комунікаційних відносин: підприємств-виробників із споживачами; підприємств-виробників з підприємствами роздрібною торгівлі; підприємств роздрібною торгівлі з кінцевими споживачами. Комунікаційні потоки підприємств виконують важливі ролі: кращого пристосування до зміни зовнішніх умов функціонування та здійснення впливу на зовнішнє середовище. Запропоновано структуру основних маркетингових комунікаційних потоків підприємства, їх відповідне наповнення. Так, суб'єктами-ініціаторами визначаються підприємства (виробники, торговці, комунікаційні посередники, споживачі) та домашні господарства-споживачі. За цільовою ознакою виділяються потоки пошукового значення, забезпечення початку збуту, підтримки масової реалізації, взаємодії з посередниками, торговельних організацій та виміру реакції споживачів. За спрямованістю комунікаційні потоки можна поділити на прямі (вплив на споживача) та непрямі (вплив на державні установи, постачальників, конкурентів та інших суб'єктів). За критерієм комунікаційного простору виділені зовнішні та внутрішні комунікаційні потоки.

4. Визначено наступні особливості ринку маркетингових комунікаційних послуг в Україні: динамізм, зростання попиту на комунікаційні послуги відбувається високими темпами; наявність значної ролі іноземних компаній; дія фактору сезонності в комунікаційній активності; досягнення високого рівня наповнюваності телевізійного рекламного сегменту; неухильне збільшення частки непрямой реклами; підвищення попиту на комплексні

маркетингові комунікаційні послуги; значна рухливість позиції інфраструктурних фірм, динамізм конкуренції; зростання інтересу рекламодавців до регіональних комунікаційних засобів; технологічне та творче ускладнення комунікаційної ситуації.

5. Встановлено, що завоювання підприємством стійких конкурентних переваг є можливим за рахунок впровадження клієнтоорієнтованої ініціативно-стратегічної моделі управління підприємством. Обґрунтовано механізм переходу до неї в розрізі вдосконалення маркетингової комунікаційної системи підприємства (стратегічних процедур; зовнішніх комунікацій на „вході” та „виході”; внутрішніх комунікацій, процедур використання). Для вирішення тактично-комунікаційних питань запропоновано використовувати стратегічно-комунікаційний аналіз. Серед них одне з найважливіших – вибір комунікаційного носія інформації. Оцінку ефективності носія доцільно проводити залежно від комунікаційної цілі. Також важливо використовувати показник вартості тисячі рекламних контактів, який дозволяє порівнювати витрати на задану кількість контактів. Одним із шляхів вдосконалення комунікаційних систем є більш тісне поєднання вибору носія повідомлення, часу його направлення зі структурою добового циклу цільової аудиторії.

6. Доведено, що комунікаційні системи повинні використовувати структурування клієнтів за ознакою їх ставлення до компанії, її продуктів („раціоналісти”, „емоційники”, „індиферентні”). „Раціоналісти” – найбільш чисельна та найбільш складна для комунікацій група споживачів. Комунікації повинні спиратися на фактори вигоди: цінової, функціональної, сервісної. Раціональні мотиви виявляються у поведінці й інших груп споживачів, що надає можливість використання інтегрованої програми „раціонального” впливу. З іншого боку, „раціоналісти” не позбавлені здатності реагувати на емоційні фактори, тому їх потрібно інтегрувати в програми емоційного комунікаційного впливу.

7. Визначено, що цільовою аудиторією маркетингових комунікацій торговельних підприємств є споживачі, які знаходяться в стані прийняття рішення щодо придбання товару. Система маркетингових комунікацій торговельних підприємств (насамперед, роздрібною торгівлі) має такі основні особливості: переважання комунікаційності у період безпосереднього контакту продавців з покупцями; створення ефекту подвійної комунікації при реалізації товарів (додається маркетинговий комунікаційний вплив виробника товару); поділ системи МК на дві сфери – у місцях продажу та поза ними; збільшення значення комунікацій в місцях реалізації товару; зростання ролі особистого фактору та емоційної складової.

8. Запропонована перманентно-циклічна комунікаційна система торговельного підприємства, що спирається на реакцію клієнта як змінний фактор постійної модифікації комунікаційної політики. Формування її змістовної частини повинно включати такі етапи: визначення цільового споживача (з урахуванням ознаки пріоритетності); формулювання цільового стимулу здійснення покупки; аналіз реального продукту; виявлення ключової переваги; створення адекватної комунікації.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Гут І.О., Гут О.Є. Вивчення поведінки споживачів як фактор підвищення ефективності роботи підприємств // Регіональні перспективи. – 2001. – №5–6. – С.75–77.

Особистий внесок: *визначено необхідність побудови системи маркетингових комунікацій та вплив окремих комунікаційних заходів на збутову діяльність підприємства.*

2. Гут О.Є. Основні етапи програми стимулювання збуту // Академічний огляд. – 2002. – №1. – С.112–116.

3. Гут О.Є. Переваги застосування засобів стимулювання збуту // Академічний огляд. – 2003. – №2. – С.92–97.

4. Гут О.Є. Sales Promotion as important part of marketing mix // Економіка: сучасні проблеми та перспективи розвитку: Зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., Київ, 21 берез. 2003 р. У 2-х т. / Редкол. І.І. Тимошенко (відп. ред.) та ін. – К.: Вид-во Європ. у-ту, 2003 – Т. 1. – С.57–59.

5. Гут О.Є. Конкурентоспроможність товару як умова ефективного збуту на зовнішніх ринках // Європейський вибір України: проблеми теорії та практика реалізації. Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2003. – С.90–91.

6. Гут О.Є. Роль та завдання заходів стимулювання збуту у просуванні товарів на ринок // Матеріали Першої Міжнародної науково-практичної конференції „Науковий потенціал світу '2004”. Том 14. Маркетинг та менеджмент. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – С.30–32.

7. Гут О.Є. Особливості ринку послуг комунікаційних інститутів в Україні // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Випуск 205: В чотирьох томах. Том I. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – С.263–269.

8. Гут О.Є. Комунікаційна концепція маркетингу // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції „Актуальні проблеми сучасних наук: теорія і практика”. Том II. Економічні науки. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – С.35–37.

9. Гут О.Є. Характеристика ринку маркетингових комунікацій // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції „Динаміка наукових досліджень '2005”. Том 11. Маркетинг та менеджмент. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – С.33–35.

10. Гут О.Є. Походження та структура ринкових комунікацій суб'єктів пропозиції та попиту // Механізм регулювання економіки. – 2005. – №3(23). – С.234–238.

11. Петруня Ю.Є., Гут О.Є. Маркетингові комунікації в роздрібній торгівлі: передумови ефективності // Маркетинг в Україні. – 2006. – №2. – С.15–19.

Особистий внесок: *визначено напрямки вдосконалення системи маркетингових комунікацій на підприємствах роздрібної торгівлі та глибину впливу маркетингових комунікацій на споживацькі рішення.*

12. Тарасевич В.М., Гут О.Є. Особливості комунікацій між учасниками ринкових відносин // Матеріали VI міжнародної наукової конференції студентів і молодих вчених „Економіка і маркетинг в XXI сторіччі”. В 2-х частинах. Ч. 1. Донецьк: РВА ДонНТУ, 2005. – С. 89-90.

Особистий внесок: *визначено особливості ринку маркетингових комунікацій в Україні.*

13. Гут О.Є. Система взаємодії суб'єктів маркетингових комунікацій // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції „Сучасний стан розвитку підприємництва в регіоні”. – Том 2. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – С. 56-58.

14. Гут О.Є. Роль маркетингових комунікацій на підприємствах у сучасних ринкових умовах // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції „Сучасні наукові дослідження – ‘2006’”. Том 23. Економічні науки. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. – С. 72-74.

15. Петруня Ю.Є., Гут О.Є. Маркетингові комунікації в системі управління бізнесом // Теорія і практика економіки і підприємництва / Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. Алушта, 11-13 мая, 2006. – Симферополь, 2006. – С. 63-64.

Особистий внесок: *визначено роль маркетингових комунікацій в системі управління підприємством.*

АНОТАЦІЯ

Гут О.Є. Підприємство як суб'єкт ринку маркетингових комунікаційних послуг. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.02.03 – Організація управління, планування і регулювання економікою. – Дніпропетровський університет економіки та права, Дніпропетровськ, 2006.

Дисертаційна робота присвячена аналізу діяльності підприємств як суб'єктів ринку маркетингових комунікаційних послуг, виявленню шляхів підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями підприємств в Україні.

Розглянуто фактори походження та структуру маркетингових комунікацій, загальні комунікаційні моделі та можливості їх використання в маркетинговому управлінні. Визначено, що маркетингові комунікації підприємств формуються за рахунок як самостійного створення відповідних продуктів, так і використання можливостей ринку маркетингових комунікаційних послуг. Розроблено класифікацію маркетингових комунікаційних потоків та представлено їх структурне наповнення.

Визначено вплив маркетингових комунікаційних систем суб'єктів підприємницької діяльності на попит та його цінову еластичність за напрямками власних та конкурентних маркетингових комунікацій.

Виявлено особливості та основні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікаційних послуг в Україні, специфіку його продукту, представлено інституціональну структуру ринку.

Обґрунтовано механізм переходу до клієнтоорієнтованої ініціативно-стратегічної моделі управління підприємством у розрізі вдосконалення комунікаційної системи. Запропоновано механізм управління змістовною складовою перманентно-циклічної комунікаційної системи підприємств роздрібною торгівлі.

Ключові слова: ринок маркетингових комунікаційних послуг, маркетингові комунікації, підприємство, маркетингове управління, споживач, управління підприємством, комунікаційна система підприємства.

АННОТАЦИЯ

Гут О.Е. Предприятие как субъект рынка маркетинговых коммуникационных услуг. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.02.03 – Организация управления, планирования и регулирования экономикой. – Днепропетровский университет экономики и права, Днепропетровск, 2006.

Диссертационная работа посвящена анализу деятельности предприятий как субъектов рынка маркетинговых коммуникационных услуг, выявлению путей повышения эффективности управления маркетинговыми коммуникациями предприятий в Украине.

Установлено, что маркетинговые коммуникации предприятий формируются за счет как самостоятельного создания соответствующих продуктов, так и с использованием возможностей рынка маркетинговых коммуникационных услуг.

Рассмотрены этапы развития и структура маркетинговых коммуникаций, общие коммуникационные модели и возможности их использования в маркетинговом управлении. Основными источниками маркетинговых коммуникаций выступают неполнота экономической информации потребителей и дифференциация продукта.

Определено влияние маркетинговых коммуникационных систем субъектов предпринимательской деятельности на спрос и его ценовую эластичность по направлениям собственных и конкурентных маркетинговых коммуникаций.

Предложена структуризация маркетинговых коммуникационных потоков предприятий по таким критериям: субъект-инициатор; целевое назначение; субъект воздействия; коммуникационное пространство. Представлено содержательное наполнение этих потоков.

Выделены особенности и основные тенденции развития рынка маркетинговых коммуникационных услуг в Украине. В его организационной структуре выделены базисные и технологические компании, а среди последних, – коммуникационные компании первого и второго уровня. Продукт рынка определяется как товарно-материальная услуга по своему структурно-вещественному наполнению и как мультиатрибутивная услуга по совокупности тех эффектов, которые она определяет.

Обоснованы основные признаки клиентоориентированной инициативно-стратегической модели деятельности и управления предприятия, предложен механизм перехода к ней в разрезе совершенствования маркетинговой коммуникационной системы.

Разработаны практические рекомендации по внедрению перманентно-циклической маркетинговой коммуникационной системы предприятия розничной торговли, которые включают в себя: определение целевого потребителя; изучение целевого стимула покупки; анализ реального продукта; выявление приоритетных конкурентных характеристик; определение позиции товара по отношению к конкурентам; обоснование ключевого преимущества; создание адекватной коммуникации.

Ключевые слова: рынок маркетинговых коммуникационных услуг, маркетинговые коммуникации, предприятие, маркетинговое управление, потребитель, управление предприятием, коммуникационная система предприятия.

ANNOTATION

Gut O.E. Enterprise as a subject on the market of marketing communication services. – Manuscript.

Dissertation on the gaining of scientific degree of economic sciences candidate on specialty 08.02.03 – Organization of management, planning and regulation in economy. – Dnipropetrovsk university of economics and law, Dnipropetrovsk, 2006.

Dissertation is devoted to the analysis of enterprises activity as subjects of marketing communication market, to the search of ways to increase the efficiency of marketing communications management of Ukrainian enterprises.

The factors of origin and structure of marketing communications, general communications models and possibilities of their use in the marketing management are considered. It is certain, that marketing communications of enterprises are formed both due to independent creation of the proper products and due to the using of marketing communication market possibilities. The system of basic methods of marketing communication streams classification is developed, their filling is presented.

Influence of the marketing communication systems of entrepreneurial activity subjects is showed on demand and his elasticity after directions of «own» and «competition» marketing communications.

Features and basic progress trends of Ukrainian marketing communication services market are exposed, specific of the product; the institutional structure of market are presented.

The mechanism of transition to the client-oriented initiative-strategic case frame by an enterprise in the map of the communication system perfection is developed. The mechanism of management by a rich constituent in content of the permanent-cyclic of retail companies' communication system is offered.

Keywords: the market of marketing communication services, marketing communications instruments, advertising, marketing management, customer, marketing communication streams, communication system of enterprise.