

ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА

РИЖКОВА ГАЛИНА АНАТОЛІВНА

УДК 65:658.8

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ**

**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
Ткаченко Володимир Андрійович,
Науково-дослідний інститут розвитку
економіки та суспільства Дніпропетровського
університету економіки та права,
головний науковий співробітник

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Азарян Олена Михайлівна,
Донецький державний університет
економіки і торгівлі ім. М. Туган-
Барановського, завідувач кафедри
маркетингу і комерційної справи
кандидат економічних наук, доцент
Семенов Андрій Григорович,
Гуманітарний університет „Запорізький
інститут державного та муніципального
управління”, доцент кафедри економіки
підприємства та маркетингу

Провідна установа: Дніпропетровський національний університет,
кафедра економіки та маркетингу, Міністерство
освіти і науки України, м. Дніпропетровськ

Захист відбудеться „30” червня 2006 р. о 14.00 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 „25” травня 2006 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

В.М. Шаповал

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки принциповим є формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили йому ефективне функціонування. Одним із шляхів розв'язання проблеми є використання маркетингових комунікацій як інструменту впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище. Сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації сприймаються, за звичай, як допоміжна діяльність, що ускладнює їх інтеграцію в систему управління підприємством, і, як наслідок, призводить до неефективного менеджменту.

Теорія і практика управління маркетинговими комунікаціями висвітлені в наукових працях зарубіжних учених: Д. Аакера, Т. Амблера, У. Аренса, К. Бове, Дж. Бернета, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Т. Левітта, С. Моріарті, Д. Шульца; російських авторів: Г. Багієва, М. Васіліка, І. Вікентьєва, Е. Голубкової, Е. Голубкова, А. Долбунова, В. Кашкіна, П. Медведєва, М. Рюміна та ін. В Україні проблемам управління маркетинговими комунікаціями присвячені теоретичні й практичні розробки відомих у цій сфері учених: О. Азарян, Г. Почепцова, Т. Приймак, Е. Ромата, А. Старостіної, В. Ткаченка та ін. Але висвітлені підходи до використання маркетингових комунікацій в системі управління діяльністю підприємств не містять практичних рекомендацій щодо їх застосування в умовах сучасного бізнес-середовища.

Необхідність розв'язання окреслених проблем в контексті наукової розробки та практичної обґрунтованості формування механізмів управління маркетинговими комунікаціями визначила мету, завдання дослідження та очікувані практичні результати дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри економіки підприємства Дніпропетровського університету економіки та права за темами: „Науково-методичне забезпечення соціально-економічних процесів виробничо-господарської діяльності промислових підприємств України в умовах ринкових відносин” (державний реєстраційний номер 0100U000949) та „Проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкового середовища” (державний реєстраційний номер 0104U008832). Безпосередньо автором розглянуті методологічні основи управління маркетинговими комунікаціями, проаналізована роль комунікацій в управлінні підприємством, досліджені принципи побудови моделі комунікаційного процесу, визначені його складові, запропоновано та описано прикладну модель і механізм управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є удосконалення теоретичних основ, розробка науково-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності ринкової діяльності підприємств на основі управління маркетинговими комунікаціями.

Для досягнення поставленої мети необхідно було розв'язати наступні завдання:

- проаналізувати та оцінити концепції маркетингу з позиції ролі, відведеної в них маркетинговим комунікаціям;
- проаналізувати роль комунікацій в управлінні підприємством на сучасному етапі розвитку економіки України;
- сформулювати поняття системи маркетингових комунікацій підприємства;
- уточнити і конкретизувати понятійний апарат основних елементів процесу маркетингових комунікацій у контексті їх управлінських функцій;
- дослідити принципи моделювання комунікаційного процесу і запропонувати модель, що відповідає вимогам сучасного бізнес-середовища;
- розробити організаційно-економічний механізм управління комунікаційним процесом;
- запропонувати систему показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Об'єкт дослідження – процеси маркетингових комунікацій у системі управління підприємством.

Предмет дослідження – механізм ефективного управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Методи дослідження. Теоретичним підґрунтям дослідження є базові принципи, наукові положення і сучасні розробки теорій комунікацій, інформації, управління, прийняття рішень і маркетингу.

У процесі дослідження використовувалися принципи: системності, загального зв'язку та розвитку, які дозволили розглядати маркетингові комунікації як одну з функцій управління ринковою діяльністю підприємства; абстрагування – для виділення управлінських функцій, які відносяться до маркетингових комунікацій, що дало можливість сформулювати методичні основи процесу управління ними.

Крім того, у процесі дослідження було застосовано такі загальнонаукові та спеціальні методи: *візуально-графічний* – для подання результатів у наочній формі; *статистичний* – для представлення динаміки ринку комунікацій; *класифікації* – для класифікації комунікаційних засобів; *системного аналізу і синтезу, індукції і дедукції* – для аналізу моделей та методів управління комунікаційним процесом; *абстрактно-логічний* – для теоретичного узагальнення та формулювання висновків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці та удосконаленні організаційно-економічного механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств з метою підвищення ефективності їх ринкової діяльності. При цьому:

вперше:

- запропоновано модель комунікаційного процесу підприємства, у якій відправнику повідомлення в організації комунікаційного процесу відводиться роль вибору комунікатора, формування мети комунікації та

контролю ефекту передачі повідомлення;

– запропоновано організаційно-економічний механізм управління маркетинговим комунікаційним процесом, що містить в собі основні стадії та послідовність їх настання для ініціатора – підприємницької структури, починаючи від формулювання мети, її формалізації та створення методики оцінки ефективності до прийняття рішень про її коригування або формулювання наступної мети у випадку досягнення ефекту;

– запропоновано систему показників оцінки ефективності комунікаційної діяльності підприємства, що містить набір елементів, які дозволяють контролювати параметри ключових етапів маркетингового комунікаційного процесу;

удосконалено:

– існуючі технічні комунікаційні моделі з наступною їх адаптацією до сучасного трактування маркетингових комунікацій як об'єкта управління;

дістали подальшого розвитку:

– понятійний апарат у контексті управління маркетинговими комунікаціями, а саме: відправник повідомлення, комунікатор, одержувач повідомлення, мета комунікації, повідомлення, зворотний зв'язок, ефект комунікаційного процесу, які лягли в основу розробки запропонованого механізму;

– модель цілей-ефектів комунікації, відповідно до якої кінцевою метою комунікаційного впливу є приведення одержувача в стан прихильності, виражений у його готовності здійснювати повторні дії (купівлі), і підтримка його в цьому стані.

Практичне значення одержаних результатів. Науково-методичні підходи і практичні рекомендації, одержані в результаті дослідження, дають можливість ефективно організувати процес управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

Результати наукових досліджень ефективно використовуються на наступних українських підприємствах: ТОВ „Агропромтехніка” (довідка №399 від 01.09.2005 р.), ТОВ „Агро-Союз-Запоріжжя” (торговельна марка „Агро-Союз”) (довідка №304-К від 05.11.2005 р.), ТОВ „Молочний Дім” (торговельна марка „Фанні”) (довідка №1021 від 19.10.2005 р.).

Науково-методичні результати дослідження використовуються також в навчальному процесі при викладанні дисциплін „Маркетингові комунікації” і „Торговельна логістика” у Дніпропетровському університеті економіки та права (довідка №929 від 03.11.2005 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно написаною науковою працею, у якій викладений авторський підхід до процесу управління маркетинговими комунікаціями. Особистий внесок автора в наукових працях, опублікованих у співавторстві, зазначено в списку публікацій.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дисертаційної роботи схвалені на 9 наукових конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції „Товари ХХІ століття” (м. Полтава, 2002 р.);

Всеукраїнській науково-практичній конференції „Проблеми формування та реалізації інвестиційної стратегії господарюючого суб'єкта” (м. Дніпропетровськ, 2002 р.); VII Міжвузівській науково-практичній конференції „Фактори оновлення. Збереження та розвиток конкурентоспроможності підприємств в умовах сучасних бізнес-відносин” (м. Дніпропетровськ, 2003 р.); Міжнародній науково-практичній конференції „Європейський вибір України: проблеми теорії та практики реалізації” (м. Дніпропетровськ, 2003 р.); Першій міжнародній науково-практичній конференції „Науковий потенціал світу '2004” (м. Дніпропетровськ, 2004 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції „Актуальні проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні” (м. Полтава, 2004 р.); Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених „Регіональні аспекти економічного розвитку у перехідний період” (м. Кременчук, 2005 р.); Міжвузівській науково-практичній конференції „Проблеми побудови і функціонування операційних систем в умовах невизначеності та динамічності зовнішнього середовища” (м. Дніпропетровськ, 2005 р.); Міжнародній науково-практичній конференції „Економічна безпека держави в умовах інтеграції до світового співтовариства” (м. Дніпропетровськ, 2005 р.).

Публікації. За результатами виконаних досліджень опубліковано 13 наукових праць загальним обсягом 3,1 умов.-друк. арк. Безпосередньо авторові належить 2,91 умов.-друк. арк.

Структура й обсяг 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 161 сторінках. Дисертація містить 9 таблиць, 29 рисунків та 4 додатки. Список використаних джерел включає 123 найменування.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі „Теоретичні аспекти управління комунікаціями у сучасному маркетингу” проаналізовано концепції маркетингу; розглянуто перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій; розкрито роль маркетингових комунікацій в управлінні ринковою діяльністю підприємства.

Аналіз еволюції концепцій маркетингу показує, що роль маркетингових комунікацій у процесі управління ринковою діяльністю підприємства з допоміжної стає координуючою. Їх значимість у сучасному маркетингу постійно підвищується.

Теоретичне обґрунтування підвищення ролі комунікацій в управлінні ринковою діяльністю підприємства позначилося з середини ХХ століття. Один із засновників сучасної теорії управління Норберт Вінер як ключовий момент управління складними системами (а підприємства є такими) виділив комунікацію. У рамках сучасних теорій менеджменту поняття „управління” та „комунікація” ототожнюються. Більше того, багато дослідників схильні

декларувати первинність маркетингових комунікаційних процесів відносно процесів управління. Це дозволило авторів дійти висновку, що основна підприємницька процедура – управління підприємством – безпосередньо залежить і підпорядкована ефективності комунікаційного процесу.

З посиленням маркетингової активності маркетингові комунікації, які нещодавно сприймалися винятково як інструмент залучення покупців у сфері торгівлі споживчими товарами, стають визначальним фактором, який формує сприятливе бізнес-середовище.

Дослідження тенденцій зростання ролі маркетингових комунікацій у діяльності підприємств показало, що, з одного боку, ринок маркетингових комунікацій як самостійна галузь економіки України практично сформований, динамічно розвивається і здатний задовольнити комунікаційні потреби підприємницьких структур. З іншого боку, маркетингові комунікації поки що не використовуються більшістю підприємств як інструмент формування сприятливих умов функціонування на ринку. Така ситуація пояснюється відсутністю науково обґрунтованого інструментарію управління маркетинговими комунікаціями. Практично в усіх публікаціях маркетингові комунікації розглядаються з позицій створення повідомлення та організації процесу його передачі. На жаль, увага на тісному взаємозв'язку системи маркетингових комунікацій з маркетинговим управлінням і менеджментом підприємства в цілому майже не акцентується.

У роботі система маркетингових комунікацій визначена як сукупність процесів, спрямованих на управління зовнішніми та внутрішніми факторами, що впливають на досягнення цілей підприємства. Маркетингові комунікації необхідно розглядати як систему впливу підприємства на мінливі фактори внутрішнього та зовнішнього середовища. Результатом такого впливу є економічні, маркетингові та виробничі показники. Тому, у якій би формі не був організований комунікаційний процес підприємства, він повинен забезпечувати активний вплив на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

У другому розділі „Методичні аспекти управління маркетинговими комунікаціями” проаналізовано класичні моделі комунікації та їх функціональні елементи; запропоновано модель комунікаційного процесу; розроблено організаційно-економічний механізм управління маркетинговим комунікаційним процесом, адаптований для практичного застосування.

Серед складових процесу комунікації виділено найбільш важливі: відправник повідомлення, комунікатор, одержувач повідомлення, мета комунікації, повідомлення, зворотний зв'язок, ефект комунікації. Розглянуті поняття є результатом еволюційного та системного аналізу найбільш відомих сучасній науці підходів і теоретичною основою для моделювання комунікаційного процесу.

Комунікації, на думку автора, повинні розглядатися, у першу чергу, не стільки з позицій планування потоку повідомлень, скільки з позиції необхідності прогнозування та виміру ефектів комунікації на усіх стадіях управління комунікаційним процесом: формування мети, організації та

безпосереднього здійснення, визначення ефективності.

За результатами проведеного аналізу відомих комунікаційних моделей, встановлено два різних підходи до їх опису. За першим, первинним є процес передачі повідомлення, за іншим – ефект процесу комунікації. Комплексне подання моделі та її характеристика ускладнені через труднощі опису механізму її функціонування. Цей факт підштовхнув до поділу маркетингового комунікаційного середовища на дві підсистеми, виходячи з ролі комунікатора та відправника повідомлення. Кожна з цих підсистем може бути самостійно представлена простою моделлю. Перша підсистема описує процес передачі повідомлення, друга підсистема зосереджена на контролі ефекту комунікації (зворотного зв'язку) – функціонального взаємозв'язку одержувача повідомлення та відправника.

Для побудови моделі в якості системних виділені три елементи – відправник, комунікатор і одержувач. Процес комунікацій розглядається як функціональна взаємодія між цими елементами. Запропонована модель комунікаційного процесу є методологічним базисом для подальшого вивчення процесу комунікацій та визначення методів управління ними (рис. 1).



Рис. 1. Модель комунікаційного процесу

Відповідно до запропонованої моделі, відправник повідомлення виступає в ролі постановника завдання комунікації, ініціатора повідомлення, не формалізуючи методичної структури і складу елементів комунікації з одержувачем. При цьому, регламентується вартість комунікації, виходячи з її очікуваної економічної ефективності. З позиції відправника повідомлення, первинною є мета, яка визначає зміст і структуру процесу доведення повідомлення до одержувача. Для підприємця байдуже як буде організований процес комунікації – його лише цікавить кінцевий ефект процесу. Тому цілком виправданим є логічний поділ відправника повідомлення і комунікатора на самостійні елементи комунікаційного процесу.

З сукупності функціональних елементів, що визначають взаємини відправника повідомлення з іншими учасниками комунікаційного процесу, модель розглядає тільки два: визначення цілей та контроль зворотного зв'язку.

Підприємцеві (відправникові повідомлення) в організації комунікаційного процесу відводиться роль вибору комунікатора, формування цілей комунікації та контролю ефекту передачі повідомлення.

Комунікатор виконує функції складної підсистеми, яка входить до системи управління маркетинговими комунікаціями, та забезпечує досягнення комунікаційних цілей підприємства.

У запропонованій моделі досліджено три її ключових аспекти:

- взаємозв'язок цілей з методами комунікації;
- взаємозв'язок відправника та комунікатора (впливає з першого аспекту);
- взаємозв'язок отриманих результатів із цілями комунікації (зворотний зв'язок).

За першим аспектом впливає, що метод комунікації вибирається, виходячи з мети. Кожний метод комунікації за своєю природою є поліфункціональним і ефективність його використання визначається адекватністю кодування повідомлення меті комунікації. Максимальний ефект досягається тільки при дотриманні принципу первинності мети відносно методу. Такий підхід припускає використання тільки тих методів, які щонайкраще забезпечать досягнення цілей комунікації.

Ефективність управління залежить від кількості керованих параметрів і наявних ресурсів відправника. Наявність в моделі нового елемента – комунікатора – дозволяє делегувати йому функцію проміжного контролю й скоротити тим самим кількість параметрів, контрольованих відправником і, отже, спростити процедуру контролю. Розглядаючи систему взаємин відправника та комунікатора, необхідно враховувати, що у сучасному бізнес-середовищі підприємство не має достатнього потенціалу для управління комунікаційною діяльністю. Підприємство, як правило, делегує свої комунікативні функції одному або декільком комунікаторам (рекламним агентствам), доручивши їх координування одному зі своїх менеджерів.

Комунікатор, за своєю організаційною незалежністю відносно до відправника, не виконує функції контролю результуючого ефекту, більше того, він технічно не може його організувати. Функцією комунікатора є контроль локальних ефектів. Для відправника, навпаки, важливим є результуючий ефект, який буде використано для аналізу відповідно до прийнятої ним методики оцінки ефективності, інтерпретації результатів і прийняття рішення про коригування цілей комунікації. На цій основі було запропоновано організаційно-економічний механізм управління маркетинговим комунікаційним процесом, який включає основні елементи, стадії досліджуваного процесу та послідовність їх настання (рис. 2).



Рис. 2. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговим комунікаційним процесом

Для створення методів ефективного управління процесом маркетингових комунікацій автором в подальшому були розглянуті тільки ті аспекти, які пов'язані із практичною реалізацією функцій відправника, а саме: формулювання мети, її формалізація, контроль зворотного зв'язку й коригування мети.

У третьому розділі „Удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства” запропоновано новий підхід до формування цілей комунікацій; удосконалено ієрархічну модель цілей-ефектів; запропоновано метод визначення ефектів комунікаційного процесу та систему показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

У рамках дослідження мети як ключового параметра управління маркетинговими комунікаціями автором доведено, що управління процесом маркетингових комунікацій ґрунтується на принципі взаємозв'язку мети та ефекту. Мета комунікації визначається відповідно до очікуваного ефекту. За запропонованою методикою, ефектом названо факт настання очікуваної події, що виражається кількісним значенням цільового параметру.

У якості методичної основи процесу управління запропонована ієрархічна модель цілей-ефектів. Сутність моделі полягає у тому, що сукупність цілей маркетингових комунікацій є не що інше як досягнення чотирьох основних станів об'єкта комунікації (рис. 3):

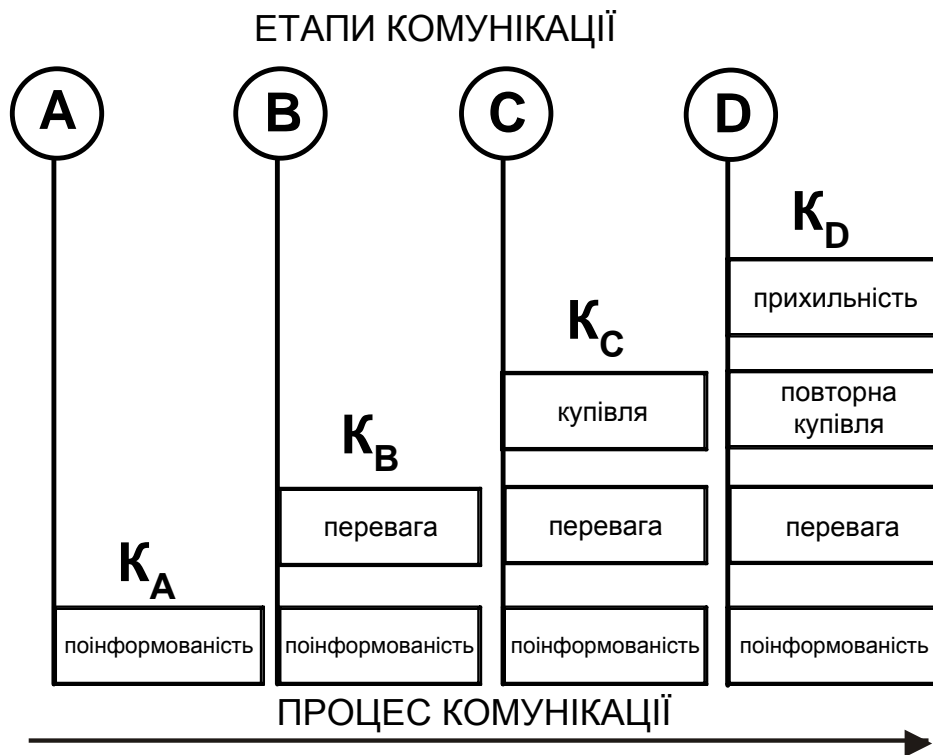


Рис. 3. Ієрархічна модель цілей-ефектів комунікації

- поінформованість – знання предмета комунікації, зміна ставлення до нього з негативного або нейтрального на позитивне (ціль K_A);
- перевага, переконаність – перехід одержувача у стан готовності до здійснення дії (купівлі) (ціль K_B);
- первинна купівля – здійснення дії (ціль K_C);
- прихильність – здійснення повторної дії і підтримка адресата у стані постійної готовності здійснювати очікувані від нього дії (ціль K_D).

Сукупність ефектів маркетингових комунікацій представлена двома групами: мотиваційні (A і B) й економічні (C і D). При цьому, меті комунікації K_A відповідає очікуваний результат, який полягає у збільшенні кількості клієнтів ΔN_A , обізнаних про торговельну марку; меті комунікації K_B – у збільшенні кількості клієнтів ΔN_B , у яких сформувався необхідний рівень переваги до торговельної марки; меті комунікації K_C – у збільшенні кількості клієнтів ΔN_C , що здійснили первинну купівлю товару; меті комунікації K_D – у збільшенні кількості клієнтів ΔN_D , що зробили повторну купівлю товару.

Значення параметра ΔN показує зміну кількості суб'єктів, які під впливом комунікаційних актів здійснюють контакт з підприємством.

Уведення в модель понять „прихильність” і „повторна купівля” автор обґрунтовує тим, що процес комунікації не закінчується первинною купівлею товару клієнтом, а розглядається як безперервний процес. Головною метою цього процесу є встановлення та підтримка стану прихильності об'єкта впливу, як необхідної умови для здійснення ним очікуваних дій (купівель) протягом стратегічного відрізка часу. Всі попередні стани (поінформованість, перевага, купівля) розглядаються автором як проміжні, оскільки сам по собі факт первинної купівлі не може й не повинен розглядатися як результат, що

забезпечує стійке становище підприємства на ринку. Тільки систематичний комунікаційний вплив, кінцевою метою якого є залучення постійних покупців, може забезпечити підприємству сприятливі стратегічні перспективи.

Для контролю ключових етапів комунікаційного процесу, прийняття управлінських рішень запропонована система показників оцінки ефективності. При цьому, ефективність управління комунікаційним процесом розглянуто у двох аспектах:

– ефективність як характеристика результативності, дієвості будь-якої діяльності без співвідношення одержаних результатів з використаними ресурсами. Вона характеризує, насамперед, вибір правильної мети та напрямків дій. При цьому, під результативністю дій розуміється ступінь відповідності їх результатів завданням досягнення певної мети або сукупності цілей (запланованих результатів). Відповідно до цього, комунікація вважається ефективною, якщо чисельне значення одержаного результату відповідає чисельному значенню заданого цільового параметра, тобто $\Delta N_i = K_i$;

– ефективність як віддача, тобто підсумкова характеристика будь-якої діяльності в цілому або реалізації її окремих функцій. Ця характеристика включає витрати на досягнення мети співвіднесені із чисельним значенням результату. Результат тим ефективніший, чим менше витрати на досягнення мети.

Ефективність у другому аспекті представлена як сукупність питомих витрат у маркетинговому комунікаційному процесі на одного цільового суб'єкта: вартість залучення одного цільового суб'єкта, що перебуває на одній із стадій (*A*, *B*, *C* або *D*) із сегмента *X* при сумарному використанні *i*-х носіїв комунікацій у рамках проміжку часу *T*. Підсумкові питомі витрати визначаються за формулою:

$$E_D = \frac{\sum_{i=1}^k C_D^i + \sum_{i=1}^l C_C^i + \sum_{i=1}^m C_B^i + \sum_{i=1}^n C_A^i}{\Delta N_D},$$

де C_A^i ; C_B^i ; C_C^i та C_D^i – витрати на передачу повідомлення на етапах *A*, *B*, *C* та *D*;

ΔN_D – кінцевий ефект комунікації.

Запропоновані метод формування цілей і механізм управління дозволяє підприємствам проаналізувати ефективність своєї комунікаційної стратегії, розробити ефективну стратегію, удосконалити організаційно-функціональну структуру управління, підвищити ефективність реалізації управлінських рішень щодо маркетингових комунікацій.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз й узагальнення різних концепцій маркетингу дозволили виділити особливості та тенденції його розвитку, які пов'язані з удосконаленням та поширенням тлумачення сутності маркетингових комунікацій в умовах сучасного бізнес-середовища: маркетингові комунікації підприємства спрямовані на управління та формування безперервних, довгострокових взаємовигідних відносин з усіма учасниками процесу розподілу; комунікаційна стратегія стає однією з ключових елементів стратегії маркетингу.

2. На основі дослідження ролі комунікацій в управлінні підприємством зроблено висновок, що основна підприємницька процедура – управління підприємством – безпосередньо залежить і підпорядкована ефективності комунікаційного процесу. Комунікації забезпечують управління зв'язками підприємства із суб'єктами зовнішнього мікросередовища, а роль маркетингових комунікацій у процесі управління ринковою діяльністю підприємства з допоміжною стає координуючою.

3. Доведено, що система маркетингових комунікацій підприємства – це сукупність процесів, спрямованих на управління зовнішніми та внутрішніми чинниками, які впливають на досягнення цілей підприємства. Маркетингові комунікації підприємства є елементом системи управління, у той же час вони самі є об'єктом управління і тому потребують переосмислення з позицій суб'єкта, який здійснює управління ними.

4. Аналіз розглянутих на понятійному рівні елементів процесу комунікації дозволив узагальнити відомі на сьогоднішній день поняття й терміни та проаналізувати функції елементів досліджуваного процесу. Розвиваючи традиційний понятійний апарат теорії маркетингових комунікацій, обґрунтовано змінене значення таких понять як: відправник повідомлення, комунікатор, одержувач повідомлення, мета комунікації, повідомлення, зворотний зв'язок, ефект комунікації.

5. На основі відомих кібернетичних і математичних моделей запропоновано модель комунікаційного процесу, у якій з усією очевидністю виявлені ознаки кібернетичної системи, тобто сукупності супідрядних елементів, керованої за принципом зворотного зв'язку. Відповідно до цієї моделі визначені й описані функції основних елементів маркетингового комунікаційного процесу.

6. Розроблено організаційно-економічний механізм управління маркетинговим комунікаційним процесом на підставі запропонованого методологічного підходу, який ґрунтується на принципі взаємозв'язку цілей та ефектів і принципі первинності мети, як ключового параметру усього процесу управління маркетинговими комунікаціями.

7. Запропоновано систему показників оцінки ефективності маркетингового комунікаційного процесу, що дозволяють контролювати параметри його ключових етапів, приймати управлінські рішення та бути легко реалізованими в рамках системи оперативного обліку будь-якого підприємства.

8. Апробація результатів дослідження показала, що запропонований

метод визначення цілей дозволяє здійснювати аналіз комунікаційної діяльності підприємства без значних витрат на одержання інформації й складних економічних розрахунків. На підставі такого аналізу можна розробити ефективну комунікаційну стратегію підприємства, що дозволяє підвищити результативність комунікацій і знизити витрати. Ефективність впровадження запропонованих у даній роботі механізму управління та методу визначення цілей підтверджені відповідними довідками.

9. Основні положення теоретичного дослідження процесу управління маркетинговими комунікаціями рекомендовані для використання у вищих навчальних закладах економічного профілю при викладанні курсів „Маркетингові комунікації” і „Торговельна логістика”. Усі напрямки дослідження в дисертаційній роботі науково обґрунтовані й максимально адаптовані до сучасних умов функціонування суб'єктів господарювання.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Рыжкова Г.А. Концептуальные контексты маркетинговых коммуникаций предприятий // Экономика: проблемы теории та практики. Збірник наукових праць. Спецвипуск. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – С.53–60.

2. Павлова В.А., Рыжкова Г.А. Конкурентоспособность ювелирных виробів на сучасному ринку // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 24–25 жовтня 2002 року „Товари ХХІ століття”. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2002. – Ч.І. – С.146–148.

Особистий внесок здобувача: досліджено загальні тенденції розвитку ринку ювелірних виробів.

3. Рыжкова Г.А. Особенности и противоречия инвестиционного процесса в Украине // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції „Проблеми формування та реалізації інвестиційної стратегії господарюючого суб'єкта”. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2002. – С. 75–76.

4. Павлова В.А., Рыжкова Г.А. Планирование маркетинговых коммуникаций как способ повышения конкурентоспособности предприятий // Регіональні перспективи. – 2003. – №9–10. – С.37–40.

Особистий внесок здобувача: запропоновані принципи стратегічного планування маркетингових комунікацій на підприємстві, розроблено схему ієрархії цілей комунікацій.

5. Рыжкова Г.А. Субъекты маркетинговых коммуникаций предприятия // Экономика промышленности. – 2003. – № 4. – С.102–108.

6. Рыжкова Г.А., Мазур В.М. О проблемах логистической координации в оптовых предприятиях // Матеріали Першої Міжнародної науково-практичної конференції „Науковий потенціал світу '2004”. Том 23. Логістика. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – С.21–23.

Особистий внесок здобувача: досліджено проблеми узгодження діяльності учасників логістичної системи, що приймають участь в розподілі матеріального потоку.

7. Рыжкова Г.А. Структура модели коммуникационного процесса предприятия // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції „Актуальні проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні” 28 вересня 2004 року. – Полтава: Видавництво ПЕМ „Світоч”, 2004. – С.54–57.

8. Рыжкова Г.А. Мельниченко Є.Д. Моделирование коммуникационных процессов как элемент системы управления // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2005. – №1. – С.216–220.

Особистий внесок здобувача: запропонована методологія моделювання процесу маркетингових комунікацій.

9. Рыжкова Г.А. Модель коммуникационного процесса предприятия // Академічний огляд. – 2005.– №1. – С.114–117.

10. Рыжкова Г.А. Маркетинг новых идей // Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених 25–26 березня 2005 року „Регіональні аспекти економічного розвитку у перехідний період”. – Кременчук: Кременчуцький інститут ДУЕП, 2005. – С.38–39.

11. Рыжкова Г.А. Внутренние коммуникации как одно из важнейших направлений менеджмента предприятия // Тезисы докладов межвузовской научно-практической конференции 13–14 мая 2005 года „Проблемы построения и функционирования операционных систем в условиях неопределенности и динамичности внешней среды”. – Днепропетровск: ДУЭП, 2005. – С.128–130.

12. Рыжкова Г.А. Місія та українська реальність // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 24–25 листопада 2005 року „Економічна безпека держави в умовах інтеграції до світового співтовариства”. – Дніпропетровськ: Академія митної служби України, 2005. – С.56–57.

13. Рыжкова Г.А. Метод определения эффективности маркетинговых коммуникаций на основе иерархической модели эффектов // Вісник Української академії банківської справи. – 2006. – №1(20). – С.120–127.

АНОТАЦІЯ

Рижкова Г.А. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими комунікаціями. – 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 дослідженню теоретичних і практичних аспектів управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Уточнено й конкретизовано понятійний апарат основних елементів процесу маркетингових комунікацій у контексті їх управлінських функцій. Проаналізовано принципи маркетингу, різні його концепції з позиції тієї ролі, яка відведена в них маркетинговим комунікаціям. Відповідно до цього, у роботі запропоновано модель комунікаційного процесу

підприємства, у якій відправнику повідомлення в організації комунікаційного процесу відводиться роль вибору комунікатора, формування мети комунікації та контролю ефекту передачі повідомлення, та організаційно-економічний механізм управління маркетинговим комунікаційним процесом, що містить в собі основні стадії та послідовність їх настання для ініціатора – підприємницької структури.

Для контролю ключових етапів маркетингового комунікаційного процесу запропоновано систему показників оцінки ефективності комунікаційної діяльності підприємства, що містить набір відповідних елементів.

Удосконалено існуючі технічні комунікаційні моделі з наступною їх адаптацією до сучасного трактування маркетингових комунікацій як об'єкта управління.

Запропоновано метод формування цілей комунікації, заснований на удосконаленій ієрархічній моделі цілей-ефектів.

У роботі наведені результати апробації механізму управління комунікаційним процесом і методу формування цілей комунікації.

Ключові слова: маркетингові комунікації, модель комунікації, комунікатор, відправник, механізм управління, ефект комунікації, ефективність комунікаційного процесу.

АННОТАЦІЯ

Рыжкова Г.А. Организационно-экономический механизм управления маркетинговыми коммуникациями. – 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 исследованию теоретических и практических аспектов управления маркетинговыми коммуникациями предприятия. Дополнен понятийный аппарат основных элементов процесса маркетинговых коммуникаций в контексте их управленческих функций. Проанализированы принципы маркетинга, различные его концепции с позиции той роли, которая отведена в них маркетинговым коммуникациям.

Показано, что с экономическим ростом, усилением маркетинговой активности в отечественной предпринимательской среде и обозначившейся во многих отраслях экономики рыночной конкуренции, коммуникационные инструменты маркетинга все чаще начинают использоваться в качестве определяющего фактора, который формирует благоприятную бизнес-среду. Рассмотрена экономическая ситуация в Украине, проанализирована коммуникационная активность субъектов рынка. Анализ показал, что рынок маркетинговых коммуникаций, как самостоятельная отрасль экономики Украины сформирован, развивается и способен удовлетворить коммуникационные потребности предпринимательских структур, что

подтверждает тенденцию развития теории маркетинга, выраженную в усилении роли коммуникаций в управлении предприятием.

В соответствии с этим, в работе предложены модель коммуникационного процесса предприятия, в которой отправителю сообщения в организации коммуникационного процесса отводится роль выбора коммуникатора, формирования цели коммуникации и контроля эффекта передачи сообщения, и организационно-экономический механизм управления маркетинговым коммуникационным процессом, который включает в себя основные стадии и последовательность их наступления для инициатора – предпринимательской структуры.

Для контроля ключевых этапов маркетингового коммуникационного процесса предложена система показателей оценки эффективности коммуникационной деятельности предприятия, которая содержит набор соответствующих элементов.

Усовершенствованы существующие технические коммуникационные модели с последующей их адаптацией к современной трактовке маркетинговых коммуникаций как объекта управления.

Предложен метод формирования целей коммуникации, основанный на усовершенствованной иерархической модели целей-эффектов.

В работе приведены результаты апробации механизма управления коммуникационным процессом и метода формирования целей коммуникации.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, модель коммуникации, коммуникатор, отправитель, механизм управления, эффект коммуникации, эффективность коммуникационного процесса.

ANNOTATION

Ryzhkova G. Organizational and economical mechanism of marketing communication management. – The manuscript.

The dissertation for granting a scientific degree of the candidate of economic science on specialty 08.02.03 – the Organization of management, planning and regulation in economy. – Dniepropetrovsk university of economics and law, Dniepropetrovsk, 2006.

The present dissertation is devoted to research of theoretical and practical aspects of management of marketing communications of the enterprise. The principles of marketing and various concepts of marketing communications have been analyzed.

In the given work known concepts of the process of marketing communications have been generalized and added, terms have been specified in a context of an investigated theme used for defining these concepts: the sender of the message; the purpose of the communications; the communicator; the message; the receiver of the message; a feedback; effect of the communication.

The analysis of classical models from modern theories of management, the information, communications and their functional elements has been carried out; the

new model of communication management has been synthesized. Communications between elements of model have been analyzed, their functions have been determined. The organizational and economical mechanism of management has been offered for marketing communication process.

The method of formation of the purposes of the communication, based on the advanced hierarchical model of purposes - effects has been offered. The system of indicators of the efficiency of communication activity of the enterprise, including a set of the elements, allowing supervising parameters of the key stages of marketing communication process has been offered.

The results of approbation of the mechanism of communication process management and a method of formation of the purposes of the communication have been offered in the.

Key words: marketing communications, model of the communication, the communicator, the sender, the mechanism of management, the effect of the communication, efficiency of communication process.