**Примак Тетяна Олександрівна. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. - К., 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства. — Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.01 — Економіка, організація і управління підприємствами. — Київський національний економічний університет, Київ, 2004.  У дисертації розроблені теоретико-практичні засади застосування маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства.  У межах теорії комунікацій дано нове визначення поняття “комунікація”, удосконалено модель комунікативного процесу з урахуванням лінгвістичного, психологічного, філософського, соціального та економічного підходів. На основі цього та теорій маркетингу розроблено концепцію маркетингових комунікацій, що об’єднує нове розуміння категоріального апарату, принципів та функцій маркетингових комунікацій, їх ролі та місця у суспільстві і бізнесі, інструментарій, систему його класифікації. Така концепція дала змогу виокремити ринок маркетингових комунікацій як окремий інститут, визначити його специфіку та запропонувати категоріальний апарат. На цій основі досліджено ринок маркетингових комунікацій України та комунікативну активність на ньому вітчизняних підприємств, що спеціалізуються на виробництві товарів народного споживання. Визначено основні проблеми застосування маркетингових комунікацій у їх ринковій діяльності.  Удосконалено теорію маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства, що ґрунтується на визнанні маркетингових комунікацій як базису формування відносин на ринку та управління ними, розробленні концептуальних підходів щодо інтегрування маркетингових комунікацій у систему управління ринковою діяльністю підприємства, організації та планування інтегрованих маркетингових комунікацій, економіко-математичному моделюванні визначення та розподілу витрат підприємства на маркетингові комунікації, оцінки їх ефективності. Створено систему комплексного оцінювання іміджу підприємства.  Теоретичні наукові розробки підкріплено розробленим методичним апаратом щодо їх практичного впровадження на вітчизняних підприємствах та програмним забезпеченням до нього. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведено теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової проблеми щодо застосування маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства в умовах вітчизняної економіки. Розв’язок цієї проблеми полягає в удосконаленні теорії маркетингових комунікацій та створенні інструментарію її практичного застосування на українських підприємствах, в основу яких покладено науково-логічне, економіко-математичне моделювання та сучасні інформаційні технології.  Підбиваючи підсумки проведеної теоретичної та практичної роботи, автор дійшла до таких висновків:  1. Стабілізація ринкових відносин в Україні вимагає нових, адекватних вимогам сьогодення форм і методів спілкування підприємства з зовнішнім та внутрішнім середовищами. Проведений аналіз існуючих в економічній та гуманітарних науках теоретичних і практичних поглядів на сутність маркетингових комунікацій дав змогу дійти висновку про необхідність нових теоретико-методологічних підходів до вирішення проблеми взаємозв’язку маркетингових комунікацій і системи управління ринковою діяльністю підприємства.  2. Об’єктивна необхідність використання поняття “комунікація” для характеристики інформаційно-психологічних процесів у суспільстві обумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширюють сферу його застосування. Визначення поняття “комунікація” з лінгвістичного, соціального та психологічного підходів не може бути прийнятним для підприємницької діяльності через свою одномірність. У дисертаційній роботі наведено універсальне визначення поняття “комунікація”, сформульоване на основі комплексного підходу, а саме - це процес обміну осмисленою інформацією та психологічною енергією між людьми з допомогою різних засобів зв’язку, знаків і символів з метою встановлення двостороннього психологічного контакту та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, суспільства загалом.  3. Аналіз існуючих комунікативних моделей дав змогу оцінити їх сильні та слабкі сторони і визначити недосконалість їх за різними параметрами. З метою усунення недоліків кожної із них побудовано комплексну модель комунікативного процесу, яка дає змогу об’єднати індивідуальні та масові комунікації, прямий та зворотний шляхи трансформації інформативних повідомлень.  4. Маркетингові комунікації спрямовані на інформування, переконання, нагадування цільовій аудиторії про підприємство та його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також дають змогу оцінювати ринкову ситуацію через зворотний інформаційний потік, що створює можливості для адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася. В зв’язку з цим, маркетингові комунікації є базисом формування відносин на ринку та системи управління ними. В основу маркетингових комунікацій покладено поняття та значення комунікативного процесу.  5. Проаналізовано і доведено, що маркетингові комунікації і просування продукції — не синоніми. Маркетингові комунікації мають ширше значення від просування продукції через наявність двостороннього комунікативного зв’язку підприємства та довкілля. Просування продукції має однобічне спрямування зусиль підприємства на “проштовхування” своєї продукції на ринку. Такі зусилля, крім інших інструментів маркетингу включають і маркетингові комунікації, проте тільки на етапі руху товарів від виробника до споживача. В межах цього виділено, що функціями маркетингових комунікацій є інформаційна, нагадувальна, переконувальна, дослідницька, управлінська, патріотична, іміджева та партнерська.  6. Визначені принципи класифікації маркетингових комунікацій покладено в основу розробленої нової класифікації, яка дає змогу об’єднати соціально-психологічні та економічні аспекти маркетингових комунікацій.  7. Ринок маркетингових комунікацій визначено як систему економіко-комунікативних відносин між ринковими суб’єктами, що обслуговує рух маркетингових комунікативних потоків і забезпечує перетворення їх у ціннісний капітал. При цьому під ціннісним капіталом варто розуміти багатство, що грунтується на отриманні важливих і значущих з погляду конкретної людини, організації, суспільства предметів та ідей.  8. Специфіка українського ринку маркетингових комунікацій, комунікативна активність на ньому підприємств, що спеціалізуються на випуску товарів народного споживання, специфіка застосування маркетингових комунікацій в управлінні їх ринковою діяльністю вимагає розроблення адаптованої системи управління маркетинговими комунікаціями. Незважаючи на позитивну динаміку розвитку виробництва у багатьох галузях народного господарства та поступовий розвиток ринку маркетингових комунікацій, українські виробники стикаються з рядом проблем як галузевих, так і загальних при застосуванні маркетингових комунікацій у своїй ринковій діяльності. Такі проблеми є причинами повільного розвитку споживчого ринку та ринку маркетингових комунікацій України і, як наслідок, не сприяють поліпшенню загальноекономічного становища держави.  9. Для комплексного вирішення загальних проблем виробників товарів народного споживання розроблено інструментарій маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства. Теоретичні наукові розробки грунтуються на визнанні комплексної взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем (застосування зовнішніх маркетингових комунікацій) та взаєминах працівників у колективі (застосування внутрішніх маркетингових комунікацій). Обидва види маркетингових комунікацій не можуть існувати окремо і утворюють певну систему, яка є елементом загальної системи управління ринковою діяльністю підприємства. Основними положеннями наукових розробок є моделювання процесу застосування маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства, а саме: визнанні маркетингових комунікацій як базису створення взаємовідносин на ринку та управління ними; інтегруванні маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства на основі комплексності, партнерства, системності, якісності, планомірності, оперативності, індивідуалізації, контрольованості, керованості, передбачуваності, багатоканальної впливовості; розробленні концептуальних підходів до організації та планування інтегрованих маркетингових комунікацій; створенні економіко-математичних моделей та системи комплексного оцінювання іміджу підприємства для оцінки ефективності маркетингових комунікацій.  10. У межах розробленого інструментарію інтеграція маркетингових комунікацій на споживчому ринку сьогодні має здійснюватись за двома напрямами: інтеграція складових комплексу маркетингових комунікацій та інтеграція комплексу маркетингових комунікацій з системою управління ринковою діяльністю підприємства.  11. Підвищення ефективності управління маркетинговими комунікативними процесами вимагає наявності високоеластичної та динамічної організаційної структури управління підприємством, побудованої на принципах концепції маркетингу відносин, відмінної від традиційних, побудованих навколо функцій, товарів і ринків, оскільки будь-яка одинична організація не може містити усіх навиків та ресурсів, необхідних для підтримування її конкурентних переваг на ринку.  12. Розроблена модель організації маркетингових комунікацій для підприємств, що випускають товари народного споживання, передбачає повну інтеграцію маркетингу в діяльність підприємств і формування організаційної структури маркетингової служби з виділенням функцій маркетингових комунікацій у пріоритетні та їх інтеграції в загальну систему управління підприємством. Така модель дає змогу централізації і систематизації даних щодо різних ринкових суб’єктів, з якими формуються певні взаємовідносини; координованого спілкування співробітників компанії з ринковими суб’єктами і між собою через комплексну мережу особистої та неособистої комунікації; формування команди для створення цінностей, виховування в ній патріотизму; врахування результатів проведення маркетингових комунікативних кампаній у прийнятті управлінських рішень підприємства.  13. Спрямування всіх маркетингових комунікацій на споживчому ринку тільки на споживача не спроможне надати можливості підприємству досягти всіх поставлених цілей, оскільки поряд з ним задіяні такі чинники, як суспільство, держава, природні ресурси, виробництво, колектив. У зв’язку з цим підприємство повинно передбачати ту частку споживачів, які стануть для нього постійними клієнтами чи потенційними партнерами. З ними доцільно встановлювати інтерактивні взаємовідносини на різних етапах створення цінностей, ведучи пошук новаторських способів відкриття нових благ для них і беручи участь у їх розподілі. Поряд з цим зусилля з маркетингових комунікацій повинні бути спрямованими на інші ринкові суб’єкти з метою встановлення з ними тривалих взаємовигідних відносин.  14. Застосування маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства передбачає наявність єдиної системи планування діяльності підприємства, маркетингу та маркетингових комунікацій. З урахуванням цього розроблено алгоритм планування діяльності підприємства з докладним розкриттям етапів, що стосуються маркетингових комунікацій. Розроблений алгоритм охоплює планування внутрішніх і зовнішніх маркетингових комунікацій підприємства, їх взаємодію, передбачає горизонтальну та вертикальну інтеграцію всіх планів підприємства, кругооборот маркетингових комунікацій, інтеграцію їх складових, посилений контроль над їх здійсненням, оперативне реагування та координування всієї діяльності підприємства в результаті повної чи часткової неефективності проведених заходів, урахування результатів проведених маркетингових комунікативних кампаній у процесі прийняття управлінських рішень відносно організації бізнесу.  15. Існуючі методи планування витрат на маркетингові комунікації та оцінки їх ефективності в більшості своїй відносяться до реклами. Пристосування їх до всього комплексу маркетингових комунікацій проблематично, оскільки це вимагає врахування багатьох додаткових чинників, введення додаткових параметрів, що ускладнює і без того складні моделі, або робить розрахунки неправдоподібними. У зв’язку з цим необхідною умовою раціоналізації застосування механізму маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства є забезпечення його економіко-математичним апаратом, спроможним оптимізувати планування витрат на маркетингові комунікації, забезпечити їх ефективний розподіл залежно від внутрішніх можливостей підприємства, ринкового стану, завдань комунікативного обміну.  16. Розроблені економіко-математичні моделі для планування та розподілу витрат на маркетингові комунікації залежно від ринкових умов, оцінки комунікативної ефективності маркетингових комунікацій та системи комплексного оцінювання іміджу підприємства дозволили вирішити проблему оцінки ефективності маркетингових комунікацій на споживчому ринку України. Розроблені моделі та система є цілісним економіко-математичним апаратом, в якому всі компоненти взаємопов’язані. Для практичного застосування теорії маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства розроблено методичний апарат та програмне забезпечення.  18. Апробація розроблених основних положень теорії, економіко-математичних моделей, системи оцінки іміджу та комп’ютерних програм на підприємствах споживчого ринку України показала їх комплексність, доцільність і практичну значущість в умовах національної економіки. | |