**Гут Оксана Євгенівна. Підприємство як суб’єкт ринку маркетингових комунікаційних послуг : Дис... канд. наук: 08.02.03 – 2006**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **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 роздрібної торгівлі. | |
| |  | | --- | | 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 роздрібної торгівлі; підприємств роздрібної 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 непрямої 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, роздрібної 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. | |