**Кочкіна Наталія Юріївна. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2004**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2004.Дисертаційне дослідження присвячено розробці теоретико-методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо формування стратегій маркетингових комунікацій підприємств України, спрямованих на узгодження економічних інтересів суб’єктів національного ринку. В роботі дано визначення економічному інтересу ринкового суб’єкта з погляду маркетингу, проведено аналіз його структури, динаміки та суперечливості. Розроблено методики здійснення маркетингових досліджень інтересів підприємства та його цільових споживачів, а також сформовано поетапну процедуру створення стратегії маркетингових комунікацій на основі результатів цих досліджень. Крім цього, запропоновано рекомендації щодо вдосконалення організаційної структури відділу маркетингу та розподілу функціональних повноважень на підприємстві, які сприяють узгодженості інтересів суб’єктів, задіяних у процесі ринкового обміну. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації наведено нове вирішення наукової задачі розробки теоретико-методичного забезпечення маркетингової комунікаційної діяльності вітчизняних підприємств, націленої на узгодження економічних інтересів суб’єктів національного ринку. Це знайшло своє відображення у розробці теоретичних положень, методичних та практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності комунікаційних стратегій українських підприємств, що дозволило узагальнити такі висновки:1. Ринкова трансформація національної економіки обумовлює необхідність розробки дієвого, науково обґрунтованого механізму узгодження економічних інтересів вітчизняних виробників та споживачів. Провідною ланкою такого механізму є маркетингові комунікації, які сьогодні посідають центральне місце серед інструментів конкурентної боротьби. Незважаючи на достатню кількість літератури, що досліджує економічні інтереси та маркетингові комунікації, практично відсутні роботи, які взаємопов’язують ці поняття. Тому в сучасній економічній літературі не знайшли належного відображення проблеми спрямованості комунікаційної стратегії підприємств на узгодження інтересів ринкових суб’єктів.
2. Аналіз структури і динаміки економічних інтересів ринкових суб’єктів дозволив виділити у складі сукупного інтересу суб’єкта його часткові складові, котрі формуються найбільш бажаними для нього атрибутами товару (якістю, вартістю, умовами платежу, сервісом тощо). Це дало можливість уточнити визначення категорії “економічний інтерес” з урахуванням фундаментальних положень сучасного маркетингу: економічний інтерес – це набір вигод, який бажає отримати ринковий суб’єкт, вступаючи в економічні відносини з іншими суб’єктами ринку. Встановлено, що кожен частковий інтерес характеризується двома граничними значеннями: максимальним (найбільш бажаним) і мінімальним (найменш бажаним, але все ще прийнятним для суб’єкта ринку). Визначено, що споживачі будуть надавати перевагу товарам, атрибути яких знаходяться в рамках граничних значень їх часткових інтересів, що доцільно враховувати виробнику при формуванні власної маркетингової стратегії.
3. Дістала подальший розвиток теза про внутрішню суперечливість системи економічних інтересів ринкових суб’єктів. Проведений аналіз засвідчив, що вона знаходить свій прояв у неузгодженості інтересів структурних підрозділів підприємства, з одного боку, та їх розбіжності з інтересами споживача, з іншого. Зроблено висновок про те, що ринкова стратегія підприємства повинна забезпечувати реалізацію його власних економічних інтересів узгоджено з інтересами цільових споживачів.
4. Доведено, що найбільш ефективним інструментом узгодження інтересів виробника і споживача є маркетингові комунікації підприємства, ефективність яких досягається через їх системну розробку і застосування. На цій основі запропоновано модель системи маркетингових комунікацій, яка поєднує підсистеми маркетингових досліджень і маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї моделі узгодження інтересів виробника і споживача здійснюється:
	* на етапі до виробництва продукції – у процесі дослідження інтересів;
	* на етапі виробництва продукції – у процесі створення товару, встановлення ціни на нього і вибору каналів розподілу;
	* на етапі після виробництва продукції – у процесі її просування.
5. Запропоновано методику маркетингових досліджень економічних інтересів підприємства, яка дозволяє визначити узгодженість і спрямованість діяльності його структурних підрозділів на задоволення потреб цільового ринку. Доведено доцільність збору первинної інформації про організаційну структуру і стратегічне планування на підприємстві, його економічні інтереси, ступінь їх узгодженості та можливі напрями її збільшення. Складено типовий перелік пошукових питань та підготовлено опитувальні форми для проведення структурованих глибинних інтерв’ю зі співробітниками підприємства.
6. Розроблено методику проведення маркетингових досліджень економічних інтересів споживачів та можливих комунікаційних інструментів їх узгодження з інтересами підприємства. Обґрунтовано доцільність використання як методів дослідження комбінації прямого опитування та сумісного аналізу, що дозволяє визначити, які часткові інтереси формують сукупний інтерес споживача; чому дорівнюють їх граничні значення; які зміни варто внести в існуючу на підприємстві комунікаційну стратегію, щоб вона сприяла зближенню інтересів аналізованих суб'єктів ринку. Складено перелік пошукових питань, розроблено опитувальні форми та наведено детальний опис математичної обробки результатів досліджень на основі використання статистичних критеріїв згоди, методів побудови довірчих інтервалів, регресійного та кластерного аналізів. Головна перевага запропонованої методики дослідження полягає у тому, що вона дозволяє надати не тільки якісну, але й кількісну оцінку економічних інтересів споживачів.
7. Результати маркетингових досліджень, що проведені за розробленими методиками, дозволяють виявити можливість узгодження інтересів ринкових суб’єктів тільки за допомогою комунікаційних заходів. При отриманні позитивного результату запропоновано делегувати відділу маркетингу повноваження щодо розробки стратегії маркетингових комунікацій. При негативному результаті керівництво відділу маркетингу повинне виступити ініціатором нових досліджень щодо товарної, цінової та збутової стратегій підприємства.
8. Сформовано поетапну процедуру розробки стратегій маркетингових комунікацій підприємства. Показано, що перші три етапи передбачають проведення маркетингових досліджень економічних інтересів підприємства, споживачів та комунікаційних засобів їх узгодження між собою за запропонованими у роботі методиками. Обґрунтовано мету четвертого етапу, яка полягає у визначенні торгових марок з асортименту продукції підприємства, які забезпечують оптимальну реалізацію як його власних економічних інтересів, так і інтересів цільових споживачів. Для цього запропоновано використовувати поєднання однієї з багатокритеріальних моделей прийняття Парето-оптимальних рішень та кластерного аналізу. Показано, що завданням останнього п’ятого етапу розглянутої процедури є розробка комунікаційних заходів, спрямованих на узгодження інтересів підприємства і споживачів. Визначено мету стратегії маркетингових комунікацій, цільову аудиторію, канали розповсюдження та ідею комунікаційних звернень підприємства.
9. На основі результатів проведених досліджень запропоновано вдосконалену організаційну структуру відділу маркетингу підприємства через введення підрозділу інтегрованих маркетингових комунікацій, який відповідає за узгодженість та дієвість усіх інструментів комплексу маркетингу. Визначено перелік посадових обов'язків кожної з груп фахівців, задіяних у процесі погодження інтересів учасників ринкового обміну, включаючи керівників і співробітників відділів маркетингу, виробництва, досліджень і розробок та інших структурних підрозділів підприємства.
 |

 |