**Стельмах Олексій Олександрович. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2006**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Стельмах О.О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Донецьк, 2006.  Дисертаційна робота присвячена актуальним проблемам теоретичних та методологічних напрямків формування та управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями. В роботі узагальнені основні підходи до розуміння сутності та особливостей інтерактивних маркетингових комунікацій, поточено сутність понять „прямий маркетинг”, „інтерактивний маркетинг”, „інтерактивні маркетингові комунікації”. В дисертації проведено аналіз інформаційного забезпечення управління комунікаціями, здійснено моніторинг інтерактивних маркетингових комунікацій, діагностику управління Інтернет-комуникаціями. Розроблено комплексну систему інтерактивних маркетингових комунікацій та рекомендації щодо її впровадження, запропоновано стратегії управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями. | |
| |  | | --- | | У дисертаційній роботі наведено нове вирішення наукової проблеми щодо комплексного підходу до інтерактивних маркетингових комунікацій. Це дозволить вдосконалити управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями, об’єктивно оцінити сильні та слабкі сторони у розвитку інтерактивних маркетингових комунікацій, вдосконалювати використання інтерактивних маркетингових комунікацій.  1. Дослідження теоретичних підходів до інтерактивних маркетингових комунікацій дозволило:  - уточнити сутності таких понять, як „прямий маркетинг” (маркетингові комунікації, що базуються на безпосередніх зворотних зв’язках з раніше відібраними певними покупцями (споживачами) і забезпечують одержання негайного відгуку чи визначеної реакції); „інтерактивний маркетинг” (комплекс інтерактивних маркетингових комунікацій, що охоплює маркетингові дослідження в Інтернет-середовищі, рекламу прямого відгуку, рекламні засоби Internet-комунікацій, телемаркетинг, та орієнтований на задоволення потреб споживачів і здійснюється за допомогою засобів Інтернет--маркетингу та комерційних інтерактивних служб); „інтерактивні маркетингові комунікації” (процес розповсюдження повідомлень, що передаються у різній формі і різноманітними засобами з використанням сучасних технологій і двостороннього електронного зв’язку, для просування товарів, послуг або ідей).  -визначити склад інтерактивних маркетингових комунікацій (маркетингові дослідження в Інтернет-середовищі; реклама прямого відгуку і рекламні засоби Інтернет-комунікацій; телемаркетинг (телемаркетинг прямого відгуку, купівля товарів на дому); Інтернет-маркетинг (канали зв’язку в режимі реального часу, засоби електронної торгівлі, Інтернет-витрина)).  2. Аналіз інформаційного забезпечення управління маркетинговими комунікаціями, що проведений за допомогою розроблених комп’ютерних програм за наступними індикаторами: оцінка інформаційних зв’язків з факторами макросередовища, оцінка інформаційних зв’язків з факторами зовнішнього мікросередовища, оцінка інформаційних зв’язків з факторами внутрішнього мікросередовища, показав, що високу інтегровану оцінку не одержало жодне підприємство. Середню інтегровану оцінку (1,73-2,19 бали) інформаційного забезпечення управління комунікаціями мають 6 досліджуваних підприємств, інші 8 досліджуваних підприємств одержали низьку інтегровану оцінку (1,33-1,59 балів), що свідчить про наявність невикористаних можливостей щодо його вдосконалення.  3. Моніторинг інтерактивних маркетингових комунікацій, що здійснювався за наступними індикаторами: маркетингові дослідження, оцінка використання рекламних засобів, реклами прямого відгуку, телемаркетингу та Інтернет-маркетингу, оцінка ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій з використанням розроблених комп’ютерних програм показав наступне. Ефективність маркетингових досліджень, яка оцінювалась за такими індикаторами, як: якість підсистеми, оцінка використання прогресивних технологій, рівень конкурентоспроможності інформації, на всіх досліджуваних підприємствах має середній та високий рівень; недостатньо використовується реклама прямого відгуку, практично не використовуються рекламні телепрограми, у підприємств немає можливості створення рекламних телепрограм; використання телемаркетингу на більшості досліджуваних підприємств знаходиться на середньому рівні; слабкими місцями використання телемаркетингу для більшості підприємств є практична відсутність використання телевізійних відеороліків, телевізійних програм, рекламних депозитивів і телепозитивів, телеканалів для телемаркетингу і телепрограм; Інтернет-маркетинг, який оцінювався за наступними показниками: канали зв’язку в режимі реального часу, засоби електронної торгівлі, Інтернет-витрина, використовується на середньому рівні, що обумовлено тим, що всі досліджувані підприємства є Інтернет-підприємствами; ефективність інтерактивних маркетингових комунікацій (продажі, зумовлені Інтернет-рекламою, інформованість про товар, інформованість про міру переваги певної марки товару) на більшості досліджуваних підприємств знаходиться на середньому рівні.  4. Діагностика управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями, що здійснювалась по функціях: організація, планування (програмування), контроль та координація інтерактивних маркетингових комунікацій з використанням розроблених комп’ютерних програм за запропонованими індикаторами, показала, що всі досліджувані підприємства, за винятком 2-х, мають середню інтегровану оцінку. Це свідчить про наявність резервів щодо вдосконалення управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями.  5. З метою вдосконалення практики використання інтерактивних маркетингових комунікацій було розроблено комплексну систему інтерактивних маркетингових комунікацій (КСІМК) - сукупність взаємопов’язаних і взаємодіючих систем використання інтерактивних маркетингових комунікацій, яка складається з трьох систем: системи інформаційного забезпечення управління комунікаціями (СІЗУК); системи моніторингу інтерактивних маркетингових комунікацій (СМІМК); системи управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями (СУІМК).  6. Для кожної системи запропоновано відповідні підсистеми.  Система інформаційного забезпечення управління комунікаціями (СІЗУК) охоплює наступні підсистеми: підсистему інформаційних зв’язків з факторами макросередовища; підсистему інформаційних зв’язків з факторами зовнішнього мікросередовища; підсистему інформаційних зв’язків з факторами внутрішнього мікро середовища.  Система моніторингу інтерактивних маркетингових комунікацій (СМІМК) складається з 5 наступних підсистем: підсистеми маркетингових досліджень, підсистеми рекламних засобів, підсистеми телемаркетингу, підсистеми Internet-маркетингу, підсистеми ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій.  Система управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями (СУІМК) охоплює наступні підсистеми: організації, планування, реалізації та контролю з координації.  Для кожної підсистеми запропоновано відповідні елементи, індикатори та алгоритми їх вимірювання.  7. Запропоновано методичні підходи до визначення ролі досліджуваних підприємств в сфері інтерактивних маркетингових комунікацій (у залежності від спектра і ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій: аутсайдери; застиглі на досягнутих результатах; ті, що знаходяться на межі кризису; ті, що рухаються уперед; лідируючі) та їх місця (в залежності від ефективності та спектру інтерактивних маркетингових комунікацій).  8. Для розробки та вибору конкурентної стратегії в сфері інтерактивних маркетингових комунікацій розроблено матрицю „ринкова конкуренція/використання інтерактивних маркетингових комунікацій”, згідно якої для підприємств кластерів Б, Д, Е, Ж (при помірному ступеню впливу ринкової конкуренції) запропоновано стратегію укріплення позицій; стратегію активних дій доцільно використовувати підприємствам кластерів А і С (при помірному впливі конкурентів).  9.Розроблено методику визначення рівня ризику в залежності від новизни товару та новизни ринку згідно матриці ризику для розподілу “товар-ринок”. Для всіх досліджуваних підприємств кластерів А-Ж рекомендовано стратегію диверсифікованого діагонально-горизонтального успіху. Її доцільно обирати, якщо підприємство виходить на новий, але зв’язаний з традиційним ринок з новим, але зв’язаним з традиційним товаром.  10. Визначено бізнес-стратегії згідно запропонованої матриці (нові віртуальні ринки/лояльність споживачів). Для досліджуваних підприємств кластеру Ж рекомендовано стратегію підсилення конкурентних переваг. Стратегію послідовних дій доцільно використовувати підприємствам кластерів Д, Е. Для підприємств всіх інших кластерів А, Б, С (за винятком підприємства Microsell) рекомендовано стратегію захисту інтерактивних маркетингових комунікацій. Стратегію селективної елімінації і пошуку нових можливостей рекомендовано підприємству Microsell.  11. Запропоновано матрицю „оптимізації процесів обміну інформацією”, згідно якої визначено бізнес-стратегії досліджуваних підприємств (які залежать від двох факторів: впровадження новітніх інформаційних систем і технологій та оптимізації інформаційних зв’язків підприємства). Для підприємств кластерів А-Е доцільно використовувати стратегію досягнення усталеності. Стратегію, що спрямована на досягнення усталеності рекомендовано підприємствам кластеру Ж.  Практична апробація запропонованих у дисертації рекомендацій щодо вдосконалення інтерактивних маркетингових комунікацій підтвердила доцільність їх використання. | |