



ISSN 2071-7792

# ВЕСТНИК

ВЕСТНИК

**ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И ПРИКЛАДНЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ**

**FUNDAMENTAL AND APPLIED RESEARCH**

БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

2011

СЕРИЯ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Яловега Н.И.*, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга Полтавского университета экономики и торговли

## ИССЛЕДОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ УКРАИНЫ

В статье излагаются результаты проведенного исследования функционирования механизма управления маркетинговыми коммуникациями облпотребсоюзов Украины. Внедрение предложенной методики в дальнейшем позволит предприятиям потребительской кооперации Украины и России оптимизировать коммуникационную политику с целью повышения ее эффективности.

Ключевые слова: система маркетинговых коммуникаций, механизм управления, диагностика коммуникационного потенциала, предприятия потребительской кооперации.

Рыночные тенденции функционирования предприятий, отражающиеся на процессе управления маркетинговыми коммуникациями, характеризуются изменчивостью, высокой скоростью обмена и старения информации, насыщенностью рынка товарами и услугами, усилением социально-этических требований общества к субъектам хозяйственной деятельности. Поэтому исследование механизма управления маркетинговыми коммуникациями является объективной необходимостью эффективного функционирования и развития любого предприятия.

Теоретические основы особенностей функционирования потребительской кооперации, ее роли и становления заложили такие исследователи, как И. Абдукаримов, М. Алиман, В. Алопий, С. Бабенко, В. Гончаренко, И. Маркина и другие. В свою очередь, среди научных теоретиков, занимающихся проблемой управления системой маркетинговых коммуникаций, следует отметить Л. Балабанову, К. Бэрри, Дж. Бернета, И. Гольмана, Т. Лукьянец, Дж. О'Шонессей, Т. Примака, К. Савельеву, П. Смита. Но вопрос изучения механизма управления системой маркетинговых коммуникаций на пред-

приятиях потребительской кооперации до сегодня остается открытым.

По результатам исследования выявлено, что существует внешний (на уровне облпотребсоюзов) и внутренний (на уровне каждого предприятия) механизм управления предприятиями потребительской кооперации.

Внешнее управление осуществляется на областном уровне, основываясь на ежеквартальных и ежегодных результатах хозяйственной деятельности предприятий, и касается таких аспектов: управление менеджментом, маркетингом, финансами, персоналом и его социальным развитием, затратами, рисками, качеством товаров и услуг, развитием деятельности предприятий. Таким образом, на уровне облпотребсоюзов осуществляется управление маркетинговой деятельностью предприятий, к аспектам которой относится и коммуникационная политика. Анализируя научные источники [1, 3, 5] и адаптируя их к данной проблематике, диагностику маркетингового коммуникационного потенциала проведем комплексно по таким направлениям:

- оценка информационных ресурсов коммуникационной деятельности облпотребсоюзов;
- диагностика практики планирования коммуникационной деятельности;
- анализ составляющих имиджа облпотребсоюзов;
- диагностика кадровой поддержки маркетинговой коммуникационной деятельности;
- маркетинговый контроллинг коммуникационной политики облпотребсоюзов.

1. Оценка информационных ресурсов коммуникационной деятельности облпотребсоюзов. Первым этапом диагностики коммуникационного потенциала является оценка информационных ресурсов, которые формируют предпосылки эффективного коммуникационного процесса с различными группами общественности. Относительно функционирования выбранных облпотреб-

союзов данная оценка включает такие направления: персонал, пайщики, средства массовой информации, потребители, органы власти, поставщики, посредники, контактные аудитории, конкуренты, кризисные и конфликтные ситуации.

Степень сформированности информационной базы коммуникационной деятельности по выбранным направлениям оценим по 5-балльной шкалой, где: 1 балл – информация по данному направлению отсутствует; 2 балла – количество информации очень ограничено; 3 балла – направление частично обеспечено информацией; 4 балла – достаточная проинформированность по данному направлению; 5 баллов – полная информационная обеспеченность. При этом обобщенная оценка будет иметь значение от 10 (минимальное значение) до 50 баллов (табл. 1).

Таблица 1

### Экспертная оценка сформированности информационной базы коммуникационной деятельности

| Элементы информационного банка коммуникационной деятельности по направлениям | Балльная оценка степени использования показателя |   |   |   |    |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---|---|---|----|
|                                                                              | 1                                                | 2 | 3 | 4 | 5  |
| <b>1. Направления сбора информации по группам общественности</b>             |                                                  |   |   |   |    |
| 1.1. Персонал и пайщики                                                      |                                                  |   |   |   | +  |
| 1.2. Средства массовой информации                                            |                                                  |   | + |   |    |
| 1.3. Потребители                                                             |                                                  |   | + |   |    |
| 1.4. Органы власти                                                           |                                                  |   |   |   | +  |
| 1.5. Поставщики                                                              |                                                  |   |   | + |    |
| 1.6. Посредники                                                              |                                                  |   | + |   |    |
| 1.7. Контактные аудитории                                                    |                                                  | + |   |   |    |
| 1.8. Конкуренты                                                              |                                                  |   | + |   |    |
| Всего по направлению                                                         |                                                  |   |   |   | 28 |
| <b>2. Направления сбора информации относительно кризисных ситуаций</b>       |                                                  |   |   |   |    |
| 2.1. Информация о кризисных ситуациях                                        |                                                  |   | + |   |    |
| 2.2. Информация о конфликтных ситуациях                                      |                                                  |   |   | + |    |
| Всего по направлению                                                         |                                                  |   |   |   | 7  |
| Обобщенная оценка                                                            |                                                  |   |   |   | 35 |

Используя данную методику, следует выделить четыре степени сформированности информационной базы коммуникационной деятельности: 10–20 баллов – очень низкий уровень; 20–30 баллов – низкий уро-

вень; 30–40 баллов – средний уровень; 40–50 баллов – высокий уровень сформированности информационной базы. По результатам проведенной экспертной оценки (табл. 1) видно, что исследуемые облпотребсоюзы

имеют средний уровень информационной обеспеченности коммуникационной деятельности – 35 баллов.

2. Диагностика практики планирования коммуникационной деятельности. Исследования данного аспекта механизма управления коммуникациями показали, что представители большинства облытребсоюзов в процессе планирования коммуникационной деятельности основной целью ставят поддержку и улучшение покупательской лояльности, акцентируя внимание лишь на получении краткосрочной прибыли; стратегические цели относительно коммуникаций формулируются не в достаточном количестве; наблюдается несогласованность коммуникационных усилий с общей маркетинговой деятельностью.

Оценку качества планирования коммуникационной деятельности выбранных облытребсоюзов проведем по 5-балльной шкале по стратегическим, тактическим и оперативным уровням, где: 1 балл – показатель не используется; 2 балла – низкий уровень использования; 3 балла – средний уровень использования показателя; 4 балла – высокий уровень использования; 5 баллов – очень высокий уровень использования показателя (табл. 2).

Как видно из проведенного анализа остаются недостаточно решенными вопросы стратегического и тактического планирования коммуникационной деятельности облытребсоюзов Украины.

Таблица 2

### Экспертная оценка качества планирования коммуникационной деятельности

| Показатели                                                                                                            | Уровень использования показателя, баллы |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                       | 1                                       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>1. Стратегическое планирование коммуникационной деятельности</b>                                                   |                                         |   |   |   |   |
| 1.1. Степень согласованности коммуникационной стратегии с миссией потребкооперации                                    |                                         |   |   | + |   |
| 1.2. Степень согласованности коммуникационной стратегии с общей маркетинговой стратегией предприятий потребкооперации |                                         |   | + |   |   |
| 1.3. Степень согласованности коммуникационной стратегии с уровнем приверженности общественности                       |                                         |   | + |   |   |
| 1.4. Степень согласованности коммуникационной стратегии с позицией имиджа предприятий потребкооперации                |                                         |   |   | + |   |
| 1.5. Уровень предусмотренности кризисных ситуаций в стратегическом контексте планирования коммуникаций                |                                         | + |   |   |   |
| Всего по уровню                                                                                                       |                                         |   | + |   |   |
| <b>2. Тактическое планирование коммуникационной деятельности</b>                                                      |                                         |   |   |   |   |
| 2.1. Степень согласованности коммуникационных тактических мероприятий с общей коммуникационной стратегией             |                                         |   | + |   |   |
| 2.2. Уровень разработанности тактических мероприятий относительно коммуникационной деятельности                       |                                         |   |   | + |   |
| 2.3. Уровень способствования метода расчета бюджета на коммуникационные мероприятия                                   |                                         | + |   |   |   |
| Всего по уровню                                                                                                       |                                         |   | + |   |   |
| <b>3. Оперативное планирование коммуникационной деятельности</b>                                                      |                                         |   |   |   |   |
| 3.1. Уровень конкретизации коммуникационных оперативных планов в рамках тактических мероприятий                       |                                         |   |   | + |   |
| 3.2. Уровень целевого распределения бюджета на коммуникации                                                           |                                         |   |   | + |   |
| Всего по уровню                                                                                                       |                                         |   |   | + |   |



ом- 3. Анализ составляющих имиджа  
ных обшпотребсоюзов. Неотъемлемым этапом  
ной диагностики организации коммуникацион-  
ной деятельности любого предприятия есть  
аза- тенка сформированного имиджа.

ро- Анализируя научную литературу [1,  
ро- 2, 4], были определены следующие аспекты  
а – корпоративного имиджа обшпотребсоюзов:  
ов – внутреннеорганизационный, социально-  
ока – этический, потребительский, деловой. Сле-  
дует заметить, что группы общественности  
иза – имеют неодинаковое влияние на эти аспекты.  
юсы – Исходя из этого, была предложена шкала  
ова – удельной важности каждой контактной ау-  
обл-

дитории на составляющие корпоративного  
имиджа обшпотребсоюзов (табл. 3). Предло-  
женная шкала есть предпосылка дальнейше-  
го эффективного корректирования обозна-  
ченных имиджеобразующих аспектов ис-  
следуемых областных потребительских сою-  
зов Украины.

4. Диагностика кадровой поддержки  
маркетинговой коммуникационной деятель-  
ности. В рамках данного аспекта была ис-  
следована кадровая политика обшпотреб-  
союзов и конкурентоспособность персонала,  
отвечающего за коммуникационную дея-  
тельность.

Таблица 3

**Шкала удельной важности групп общественности  
в зависимости от составляющих имиджа обшпотребсоюзов**

| Группы<br>общественности           | Важность групп общественности на составляющую корпоративного имиджа |                                         |                   |                           |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------|---------------------------|
|                                    | социально-<br>этический<br>аспект                                   | внутренне-<br>организационный<br>аспект | деловой<br>аспект | потребительский<br>аспект |
| Потребители                        | 0,24                                                                | 0,23                                    | 0,09              | 0,3                       |
| Контактные аудитории               | 0,15                                                                | 0,09                                    | 0,18              | 0,06                      |
| Поставщики                         | 0,14                                                                | 0,11                                    | 0,22              | 0,15                      |
| Посредники                         | 0,13                                                                | 0,1                                     | 0,21              | 0,12                      |
| Средства массовой<br>информации    | 0,22                                                                | 0,21                                    | 0,15              | 0,17                      |
| Специалисты, аппарат<br>управления | 0,12                                                                | 0,26                                    | 0,15              | 0,2                       |

Оценка персонала проводилась по  
5-балльной шкале, где: 1 балл – очень  
низкая оценка характеристики; 2 балла –  
низкая компетенция персонала; 3 балла –

средний уровень компетенции; 4 балла –  
высокий уровень компетенции; 5 баллов –  
очень высокий уровень компетенции пер-  
сонала (табл. 4).

Таблица 4

**Экспертная оценка конкурентоспособности персонала, отвечающего  
за коммуникационную деятельность в обшпотребсоюзах**

| Факторы оценки                                                               | Удельный вес | Оценка, баллы | Взвешенная<br>оценка, баллы |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|-----------------------------|
| 1. Уровень профессиональной компетенции и личностных характеристик персонала |              |               |                             |
| 1.1. Здравый рассудок, сильный характер                                      | 0,10         | 5             | 0,50                        |
| 1.2. Логичность суждений                                                     | 0,10         | 4             | 0,40                        |
| 1.3. Творческие способности                                                  | 0,15         | 4             | 0,60                        |
| 1.4. Заинтересованность в решении проблем                                    | 0,10         | 5             | 0,50                        |
| 1.5. Личная культура                                                         | 0,10         | 5             | 0,50                        |
| 1.6. Речевая грамотность                                                     | 0,10         | 4             | 0,40                        |
| 1.7. Амбициозность                                                           | 0,10         | 5             | 0,50                        |
| 1.8. Целеустремленность                                                      | 0,10         | 5             | 0,50                        |
| 1.9. Коммуникабельность                                                      | 0,15         | 4             | 0,60                        |
| 2. Уровень общенаучных знаний                                                |              |               |                             |
| 2.1. Подготовка по экономическим наукам                                      | 0,30         | 4             | 1,20                        |
| 2.2. Знание социальных наук                                                  | 0,20         | 4             | 0,80                        |
| 2.3. Знание психологии                                                       | 0,20         | 4             | 0,80                        |

| Факторы оценки                                                                                        | Удельный вес | Оценка, баллы | Взвешенная оценка, баллы |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|--------------------------|
| 2.4. Знание правовых наук                                                                             | 0,15         | 4             | 0,60                     |
| 2.5. Знание иностранных языков                                                                        | 0,15         | 3             | 0,45                     |
| 3. Уровень подготовки по маркетингу, коммуникациям                                                    |              |               |                          |
| 3.1. Наличие соответствующего образования                                                             | 0,20         | 2             | 0,40                     |
| 3.2. Периодичность повышения образовательного и квалификационного уровня по маркетингу, коммуникациям | 0,25         | 3             | 0,75                     |
| 3.3. Опыт работы в управлении маркетинговыми коммуникациями                                           | 0,35         | 3             | 1,05                     |
| 3.4. Обеспеченность соответствующей литературой и техническими средствами                             | 0,20         | 3             | 0,60                     |
| 4. Уровень управленческих задатков                                                                    |              |               |                          |
| 4.1. Способность анализировать, планировать, прогнозировать                                           | 0,40         | 4             | 1,60                     |
| 4.2. Уровень управления группами                                                                      | 0,35         | 5             | 1,75                     |
| 4.3. Харизматичность личностей                                                                        | 0,25         | 4             | 1,00                     |

Результаты исследования показывают, что персонал, отвечающий за коммуникационную деятельность в обшпотребсоюзах, имеет высокий уровень профессиональной компетенции и управленческих задатков. Но вместе с тем существует необходимость повышения образовательного и квалификационного уровня персонала в сфере маркетинговых коммуникаций с целью повышения эффективности коммуникационной деятельности.

5. Маркетинговый контроллинг коммуникационной политики обшпотребсоюзов. Анализ эффективности управления коммуникациями на сегодня остается проблемным аспектом маркетинговой деятельности, поскольку ожидаемые под воздействием коммуникационных мероприятий изменения в функционировании предприятий не всегда ощутимы. Невозможность четко измерить усилия (кадровые, финансовые, временные), потраченные на коммуникационные мероприятия, есть сдерживающий фактор внедрения комплексной маркетинговой системы управления потенциалом в области коммуникаций.

Таким образом, особая роль в маркетинговом управлении коммуникационной деятельностью отводится маркетинговому

контроллингу, от эффективности которого зависит функционирование всех элементов потенциала. Разработанная система маркетингового контроллинга в области коммуникаций в современных условиях управления позволит интегрировать, координировать и направлять коммуникационную деятельность исследуемых обшпотребсоюзов.

Исходным направлением контроллинга управления маркетинговыми коммуникациями на предприятиях потребительской кооперации является анализ обоснованности стратегических целей относительно предыдущего, теперешнего и будущего периодов, а также оценка уровня их прогрессивности. Следует заметить, что в рамках проведенного исследования предыдущим периодом обозначены 2005–2007 годы, текущим – 2008–2010 годы, будущим – 2011–2012 годы. Оценка факторов проводилась по 5-балльной шкале, где: 1 балл – очень низкий уровень прогрессивности стратегических целей; 2 балла – низкий уровень; 3 балла – средний уровень прогрессивности стратегических целей; 4 балла – высокий уровень; 5 баллов – очень высокий уровень прогрессивности стратегических целей относительно управления маркетинговыми коммуникациями (табл. 5).

Таблица 5

**Экспертная оценка прогрессивности стратегических целей  
управления коммуникационной деятельностью облпотребсоюзов**

| Критерии оценки<br>стратегических це-<br>лей управления<br>маркетинговыми<br>коммуникациями                  | Удельный<br>вес | Периоды          |                                |                  |                                |                  |                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|--------------------------------|------------------|--------------------------------|------------------|--------------------------------|
|                                                                                                              |                 | предыдущий       |                                | текущий          |                                | будущий          |                                |
|                                                                                                              |                 | оценка,<br>баллы | взвешенная<br>оценка,<br>баллы | оценка,<br>баллы | взвешенная<br>оценка,<br>баллы | оценка,<br>баллы | взвешенная<br>оценка,<br>баллы |
| Согласованность со<br>стратегическими<br>целями потребко-<br>операции                                        | 0,20            | 4                | 0,80                           | 4                | 0,80                           | 5                | 1,00                           |
| Степень способст-<br>ваания достиже-<br>нию общей страте-<br>гии функциониро-<br>вания потребкоопе-<br>рации | 0,20            | 4                | 0,80                           | 4                | 0,80                           | 5                | 1,00                           |
| Сегментная опреде-<br>ленность                                                                               | 0,15            | 4                | 0,60                           | 4                | 0,60                           | 5                | 0,75                           |
| Вероятность дости-<br>жения                                                                                  | 0,15            | 2                | 0,30                           | 3                | 0,45                           | 4                | 0,60                           |
| Гибкость                                                                                                     | 0,15            | 3                | 0,45                           | 4                | 0,60                           | 4                | 0,60                           |
| Степень структури-<br>зованности                                                                             | 0,15            | 3                | 0,45                           | 4                | 0,60                           | 5                | 0,75                           |

Для обеспечения комплексности процесса проведем обобщенный стратегический, тактический и оперативный контроллинг коммуникационной деятельности исследуемых облпотребсоюзов по 5-балльной шкале, где: 1 балл – очень низкий уровень

организации деятельности; 2 балла – низкий уровень; 3 балла – средний уровень организации деятельности; 4 балла – высокий уровень; 5 баллов – очень высокий уровень организации коммуникационной деятельности (табл. 6).

Таблица 6

**Экспертная оценка элементов коммуникационного  
потенциала облпотребсоюзов**

| Элементы                         | Индикаторы                                                                                                               | Удельный<br>вес | Оценка,<br>баллы | Взвешенная<br>оценка |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|----------------------|
| 1. Стратегический<br>контроллинг | 1.1. Оценка обоснованности стратегических целей и уровня реализации коммуникационных возможностей                        | 0,12            | 4                | 0,48                 |
|                                  | 1.2. Выявление конкурентных преимуществ коммуникационной деятельности облпотребсоюзов                                    | 0,12            | 4                | 0,48                 |
| 2. Тактический<br>контроллинг    | 2.1. Анализ используемых инструментов маркетинговых коммуникаций                                                         | 0,12            | 4                | 0,48                 |
|                                  | 2.2. Оценка экономической и коммуникативной эффективности системы маркетинговых коммуникаций                             | 0,12            | 3                | 0,36                 |
|                                  | 2.3. Исследование тенденций влияния факторов внешней среды на коммуникационную деятельность облпотребсоюзов              | 0,10            | 4                | 0,40                 |
|                                  | 2.4. Оценка уровня и качества каналов коммуникаций с потребителями, контактными аудиториями, маркетинговыми посредниками | 0,10            | 4                | 0,40                 |

Окончание табл.

| Элементы                                                             | Индикаторы                                                                                                        | Удельный вес | Оценка, баллы | Взвешенная оценка |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|-------------------|
| 3. Оперативный контроллинг                                           | 3.1. Оценка изменений в поведении потребителей, обусловленных применением инструментов маркетинговых коммуникаций | 0,10         | 3             | 0,30              |
| 4. Координация управленческих аспектов коммуникационной деятельности | 4.1. Оценка своевременности корректирования коммуникационной политики                                             | 0,12         | 3             | 0,36              |

Таким образом, внедрение предложенной методики исследования механизма управления маркетинговыми коммуникациями даст возможность в дальнейшем разработать оптимальную коммуникационную политику с целью улучшения имиджа облатребсоюзов и повышения эффективности коммуникационной деятельности.

#### Список литературы

1. Балабанова Л.В., Савельева К.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств: монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.

2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2002. – 256 с.

3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. – КНЕУ, 2000. – 380 с.

4. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій. – К. МАУП, 2003. – 120 с.

5. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. англ.; под ред. Д.О. Ямпольского. – СПб. Питер, 2002. – 864 с.

✉ yalovega07@inbox.ru