

14. Pinchuk N. Information systems and technologies in marketing: tutorial / N. S. Pinchuk. – [№ 2nd ed., revised and enlarged] – К.: KNEU 2003. – 352 p.
15. Tereshenko L. O. Information systems and technologies in accounting: tutorial / L. A. Tereshenko, I. I. Matienko-Zubenko. – К.: KNEU, 2011. – 187 p.

Серебряк К.І.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ПІДПРИЄМСТВА: ПІДХОДИ, КОМПОНЕНТИ, СКЛАДОВІ, ЕЛЕМЕНТИ

Анотація

У статті досліджено підходи до формування інформаційної системи підприємства та виокремлено функціонально-цільовий підхід. Визначено компоненти, складові та елементи інформаційної системи підприємства. Наведено компліментарну схему процедури створення та функціонування інформаційної системи підприємства. Надано класифікацію інформаційних систем.

Ключові слова: інформаційна система підприємства, підходи, компоненти, складові, елементи.

Серебряк К.И.

Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля

ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОДХОДЫ, КОМПОНЕНТЫ, СОСТАВНЫЕ, ЭЛЕМЕНТЫ

Аннотация

В статье исследованы подходы к формированию информационной системы предприятия и выделен функционально-целевой подход. Определены компоненты, составляющие и элементы информационной системы предприятия. Показана комплементарная схема процедуры создания и функционирования информационной системы предприятия. Предоставлена классификация информационных систем.

Ключевые слова: информационная система предприятия, подходы, компоненты, составные, элементы.

УДК 339.138(477)

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Сова В.В.

Київський національний торговельно-економічний університет

У статті розглянуто практичний аспект впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) на вітчизняних підприємствах торгівлі. Автором досліджено особливості планування, реалізації, координації та контролю ІМК підприємств торгівлі. Визначено основні стратегічні цілі та об'єкти маркетингових комунікацій підприємств торгівлі України. Досліджено принципи формування комунікаційного бюджету та форми участі постачальників у комунікативній діяльності роздрібних підприємств торгівлі. Запропоновано модель управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, маркетингові комунікаційні цілі, комунікаційний бюджет, модель управління ІМК, підприємство торгівлі.

Постановка проблеми. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Найбільш гостро ця проблема постає у сфері торгівлі. По-перше, спостерігається зростання фінансової спроможності багатьох українських підприємств та їх прагнення охоплювати більш широке коло ринкових сегментів. Це примушує їх проводити агресивну комунікаційну політику та збільшувати власні витрати на комплекс просування. По-друге, постійно зростають розміри іноземних інвестицій у національну економіку, зумовлюючи підключення до конкуренції зарубіжних

компаній з великим досвідом ведення бізнесу та значними бюджетами на рекламу, стимулювання та інші інструменти просування. По-третє, посилюється вплив науково-технічного прогресу на сферу маркетингових комунікацій, що призводить до появи нових носіїв та засобів передачі комунікаційних повідомлень підприємства, таких як Інтернет, мобільний зв'язок тощо. Все це призводить до суттєвого збільшення комунікаційного навантаження на споживача. За таких ринкових умов існуючі підходи до формування комплексу маркетингових комунікацій перестають бути ефективними, що зумовлює послаблення конкурентних позицій багатьох

українських підприємств торгівлі. Це викликає необхідність висування нових вимог до розробки комунікаційних стратегій. За цих умов широкого розповсюдження набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували такі зарубіжні вчені-економісти: Дж. Бернет, К. Беррі, О.М. Голубков, Г. Даулінг, Ф. Китчен, Ф. Котлер, С. Моріарті, Х. Олоф, Л. Персі, А. Пулфорд, П. Смит, Д. Шульц та ін. Особливості формування та розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій розглянуто у працях таких вітчизняних науковців як А.В. Войчак, Т.В. Дубовик, Т.І. Лук'янець, В.В. Ортинської, А.Ф. Павленко, Т.О. Примак, Є.В. Ромата та ін.

Проте найвагоміших результатів у дослідженні інтеграційних процесів управління маркетинговими комунікаціями досягли основоположники та дослідники теорії ІМК Д. Шульц та Ф. Китчен. Грунтуючись на порівняльному аналізі компаній п'яти країн (США, Великобританія, Австралія, Нова Зеландія та Індія), науковці виділили чотири стадії розвитку ІМК:

1. Розробка єдності комунікативних повідомлень та координація елементів просування.
2. Вибір каналів, що найбільше відповідають цільовій аудиторії.
3. Застосування інформаційних технологій для аналізу споживачів та каналів комунікації.
4. Фінансова та стратегічна інтеграція зовнішніх та внутрішніх комунікацій.

Результати дослідження П. Китчена та Д. Шульца засвідчили, що більшість компаній зупиняються на перших двох стадіях, деякі досягли третьої і лише дуже небагато – четвертої [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак в практичній діяльності вітчизняних підприємств відсутній єдиний підхід до управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями, багато питань потребує визначення та уточнення. Вивчення опублікованих праць і практика господарської діяльності свідчать про недостатню розробку принципово важливих питань, пов'язаних з визначенням сутності інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах торгівлі України, методичним забезпеченням процесу оцінки ефективності їх реалізації, обґрунтуванням бюджету маркетингових комунікацій та його розподілу.

Актуальність проблем розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій як чинника конкурентоспроможності підприємств торгівлі України, недостатність їхнього теоретичного розгляду та практичного застосування зумовили мету та завдання даного дослідження.

Мета статті. Таким чином, метою статті є ідентифікація основних тенденцій розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств торгівлі України на основі результатів проведеного авторського дослідження. Виходячи з мети дослідження, було поставлено ряд завдань, а саме визначити:

- особливості планування, реалізації, координації та контролю ІМК – відповідальні особи на різних етапах управління як всередині, так і зовні підприємства;
- основні стратегічні цілі маркетингових комунікацій підприємств торгівлі;
- об'єкти комунікаційних заходів підприємств торгівлі України;
- форми участі постачальників у комунікативній діяльності роздрібних підприємств торгівлі;

- принципи формування комунікаційного бюджету підприємств торгівлі України;
- модель стратегії управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виходячи з поставленої у даній статті мети та відповідних їй завдань, було проведено авторське дослідження, вибірка якого складалася з 144 підприємств торгівлі України, з них 31% малих підприємств торгівлі, 43% середніх підприємств торгівлі і 26% великих підприємств торгівлі (розподіл підприємств за розміром згідно ст. 55 Господарського кодексу України). Респондентами опитування були керівники підприємств та фахівці, відповідальні за реалізацію маркетингової комунікаційної діяльності підприємств. Також, було опитано 54 фахівця рекламної галузі України, серед них представники рекламних та консалтингових агентств, комунікаційних відділів засобів масової інформації, Спілки рекламистів України, представники вищої освіти в області маркетингу і маркетингових комунікацій.

Згідно з результатами дослідження 74% підприємств торгівлі України застосовують інтегрований підхід до управління маркетинговими комунікаціями і 94% планують застосовувати концепцію ІМК у майбутньому, що свідчить про актуальність даного дослідження. Дана статистика підтверджується результатами опитування фахівців рекламної галузі, 78% яких вважають, що на підприємствах торгівлі України реалізується концепція ІМК, однак експерти відзначали, що кількість таких підприємств обмежена.

Інші 22% фахівців наводили такі причини відсутності застосування концепції ІМК на підприємствах торгівлі України: низький рівень знань і розуміння концепції ІМК; невелика кількість фахівців, що мають відповідний рівень знань, який дозволяє впроваджувати ІМК як інструмент управління; відсутність стратегічного бачення ролі концепції ІМК; відсутність системного підходу до створення брендів та їх просування та ін.

Таким чином, рівень впровадження інтегрованого підходу до управління маркетинговими комунікаціями залежить від масштабів діяльності підприємств, що безпосередньо пов'язано з наявністю фінансових можливостей та кваліфікованих кадрових ресурсів на підприємствах торгівлі. Результати дослідження також підтверджують той факт, що тільки середні, великі підприємства торгівлі, а також транснаціональні корпорації мають достатній потенціал для реалізації концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у процесі управління маркетингом підприємства.

Звертаючись до питання управління комунікаційною діяльністю на підприємствах торгівлі України дістали такі результати. 49,3% підприємств торгівлі самостійно здійснюють управління маркетинговими комунікаціями, решта 51% респондентів зазначили, що співпрацюють з рекламними агентствами та іншими організаціями, що спеціалізуються у даній галузі. Жодне з підприємств, що приймало участь у дослідженні не передає функції з управління комунікаційними заходами зовнішнім організаціям повністю.

За результати дослідження зафіксовано наступну практику залучення спеціалістів сфери маркетингових комунікацій, що задіяні на підприємствах торгівлі України в управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями:

- на 71% підприємствах торгівлі директор (або інша посадова особа з вищої ланки керівництва) приймає участь у управлінні комунікаційною політикою підприємства;

– на 40% підприємствах торгівлі за розробку, реалізацію, координацію та контроль ІМК відповідає директор з маркетингу і лише на 3% підприємствах передбачено такі спеціалізовані для галузі комунікацій посади як директор з комунікацій та креативний директор;

– більшість підприємствах торгівлі України покладає відповідальність за реалізацію комунікаційної діяльності на менеджерів з маркетингу та менеджерів з реклами – 60% та 41% відповідно;

– серед «креативної пари» копірайтер-дизайнер 37% підприємств надає перевагу дизайнерам і лише 3% торговельних підприємств мають у штатному розкладі посаду копірайтера;

– за результатами дослідження менеджери з інтернет-реклами (34%) переважають над PR-менеджерами (15%), що безумовно пов'язано з перерозподілом комунікаційних бюджетів на користь інтернет-ресурсів;

– що стосується спеціалістів зі здійснення аналітичних розрахунків, то тільки 3% підприємств торгівлі покладають ці функції на аналітиків;

– щодо спеціалістів, що відповідають за торговий маркетинг, то до управління комунікаційною діяльністю переважно долучають бренд-менеджерів (13%); це є доцільним, оскільки ІМК також розглядають і як стратегічний бізнес-процес управління брендом.

Ознайомитись зі статистикою перерозподілу обов'язків між персоналом підприємства торгівлі та залученими організаціями на різних етапах управління ІМК можна у табл. 1.

Аналізуючи стратегічні цілі підприємств торгівлі України, що є вихідними при розробці інтегрова-

них маркетингових комунікацій, дістали наступних результатів:

– половина опитаних підприємств торгівлі ставлять за основну мету комунікаційної діяльності проінформувати потенційних та існуючих споживачів про власну діяльність, а 38,9% прагнуть сформувати у споживачів позитивних імідж підприємства;

– 86,8% опитаних підприємств зазначили стимулювання збуту продукції, що реалізує підприємство, як основну стратегічну ціль маркетингових комунікацій підприємства, що, безумовно, обумовлено прагненням збільшити прибутки підприємства;

– 56,9% респондентів за допомогою різних комунікаційних заходів прагнуть підвищити рівень лояльності споживачів до свого підприємства торгівлі;

– лише чверть опитаних (24,3%) зацікавлені у налагодженні комунікації з іншими контактними аудиторіями (співробітники підприємства, постачальники товарів, посередники послуг ті ін.)

Власне стратегічним завданням підприємств торгівлі в рамках реалізації інтегрованої програми комунікаційних заходів є проведення споживачів стадіями від знання до лояльності до підприємства торгівлі (модель AIDA (S)).

Досліджуючи об'єкт комунікаційних заходів підприємств торгівлі України дійшли наступних висновків:

– серед об'єктів комунікаційних звернень безумовно лідирують потенційні (88,2%) та існуючі споживачі (84,7%) підприємствах торгівлі;

Таблиця 1

Відповідальні особи та організації за реалізацію завдань з управління маркетинговими комунікаціями підприємств торгівлі України

Етап управління	Завдання з управління маркетинговими комунікаціями	Відповідальні							
		Власні кадрові ресурси				Залучені підприємства			
		Директор підприємства	Директор з маркетингу	Менеджери відділу маркетингу	Фінансовий директор	Інформаційно-аналітичне чи моніторингове агентство	Консалтингове агентство	Рекламне агентство	Підприємства з виготовлення рекламних продуктів
Планування	Маркетингові дослідження (споживачів, конкурентів та ін.)	7,2	9,0	9,0	9,1	61,9	50,0	5,7	0,0
	Планування довгострокових інтегрованих комунікаційних програм підприємства	14,1	11,2	4,3	11,8	0,0	0,0	5,7	0,0
	Розробка позиціонування підприємства	12,9	9,1	4,0	5,9	0,0	0,0	5,7	0,0
	Визначення бюджету комунікаційних заходів	16,6	9,8	4,0	30,1	0,0	0,0	0,0	0,0
	Розробка креативної ідеї рекламних звернень	4,8	6,4	9,9	3,8	0,0	50,0	15,4	17,9
Реалізація	Підбір носіїв рекламних звернень	5,6	6,3	9,9	2,2	0,0	0,0	8,9	2,4
	Розробка макетів рекламних звернень	6,9	5,1	8,6	2,2	0,0	0,0	18,7	23,2
	Виготовлення рекламної продукції	2,1	4,4	5,4	1,6	0,0	0,0	12,2	56,5
	Медіапланування	2,8	8,3	8,6	1,6	0,0	0,0	8,9	0,0
	Налагодження домовленостей, щодо розміщення рекламних звернень	6,3	6,4	9,1	1,6	0,0	0,0	12,2	0,0
Координація	Координація графіку проведення комунікаційних заходів	4,8	9,8	8,7	5,4	7,1	0,0	6,5	0,0
	Моніторинг проміжних результатів комунікаційних заходів	5,5	5,1	8,7	11,3	14,3	0,0	0,0	0,0
Конт-роль	Аналіз економічної ефективності та комунікативного ефекту комунікативних заходів	10,4	9,1	9,6	13,4	16,7	0,0	0,0	0,0
	Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: розроблено автором за даними власного дослідження

– невелика частина роздрібних підприємств торгівлі також спрямовують всі комунікаційні впливи на постачальників товарів, що реалізує підприємство (7,6%), хоча далі йтиметься, про те, що 62% розглядають комунікаційну діяльність постачальників як засіб підвищення ефективності власних комунікаційних заходів;

– майже п'ята частина оптових підприємств торгівлі зазначає серед об'єктів комунікаційних звернень кінцевих споживачів, що свідчить про застосування не тільки стратегії «протискування» (push), але і стратегії «протягування» (pull) у побудові комунікацій;

– лише 13,2% опитаних підприємств спрямовують комунікації на власний персонал підприємства. З огляду на те, що торгівля належить до сфери послуг і одним з компонентів маркетинг міксу за концепцією 7P для підприємств сфери послуг є «People» (а це в першу чергу персонал компанії (рівень менеджменту, споживчого сервісу, корпоративна культура), обходить увагою внутрішні комунікації підприємства є досить недалекоглядним.

Д. Шульц, коментуючи управління комунікаціями, наголошує на тому, що при розростанні та змінах комунікаційних систем завдання інтеграції стає більш комплексним та набагато складнішим. З того моменту, як організації стали визнавати, що інтегровані комунікації можуть перетворитись у ключовий фактор успіху на ринку, їх дії розповсюджуються як на внутрішні, так і на зовнішні аудиторії та на всі групи, важливі для компанії. Ось чому тепер такі комунікації включають в себе і роботу з персоналом. У цьому їх відмінність від звичайних маркетингових комунікацій, які зазвичай спрямовані на зовнішні цільові аудиторії. Останнє дозволяє зробити висновок, що нові інтегровані комунікації «виходять за межі маркетингу» [5].

Розглядаючи форму участі постачальників у комунікативній діяльності роздрібних підприємств торгівлі з'ясувалось, що:

– майже 2/3 підприємств отримують від постачальників продукції, що реалізують рекламні матеріали;

– 36,8% підприємств торгівлі отримують у своє розпорядження брендване торговельне обладнання;

– 1/4 респондентів зазначили, що постачальники продукції згадують торговельні підприємства у власних комунікаційних заходах (25,6%);

– фінансова участь (надання грошових коштів) як форма участі постачальників у комунікативній діяльності роздрібних торговельних підприємств була зазначена 42,1% респондентів;

– 1/3 респондентів зазначили, що постачальники не приймають участі у реалізації комунікаційних заходів їх підприємства.

62% підприємств торгівлі вбачають успішність власних маркетингових комунікацій в комунікативній активності постачальників або виробників продукції, що реалізує підприємство, проте як зазначено вище лише 7,6% респондентів спрямовують власну комунікаційну діяльність на налагодження взаємозв'язків з постачальниками і 0% – з виробниками продукції.

Розглядаючи фінансовий аспект управління маркетинговими комунікаціями підприємства, а саме рекламний бюджет, то основним принципом формування бюджету є принцип на основі визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу (40,1%), що більш притаманний середнім за розміром підприємствам; принцип на основі цілей і завдань рекламної кампанії (34,3%), що більш притаманний великим фінансово стійким підприємствам; принцип розрахунку бюджету від наявних грошових коштів (25,5%), що більш притаманний малим підприємствам.

Досліджуючи ефективність комунікаційної діяльності, один з важливих аспектів – це рентабельність рекламного бюджету. Щодо віддачі вкладених у комунікаційну діяльність коштів підприємствами торгівлі України, то дані дослідження свідчать про наступне (рис. 1):

– 44,7% підприємств не підраховують даний показник;

– 55,3% підприємств відслідковують значення ROI для комунікаційного бюджету і для половини з них він має позитивний характер;

– 1/3 підприємств торгівлі, що відслідковують даний показник (66 підприємств) мають досить високу віддачу від вкладених коштів – 10-15%;



Рис. 1. Рівень віддачі від вкладених у комунікаційну діяльність коштів підприємств торгівлі України

Джерело: розроблено автором за даними власного дослідження

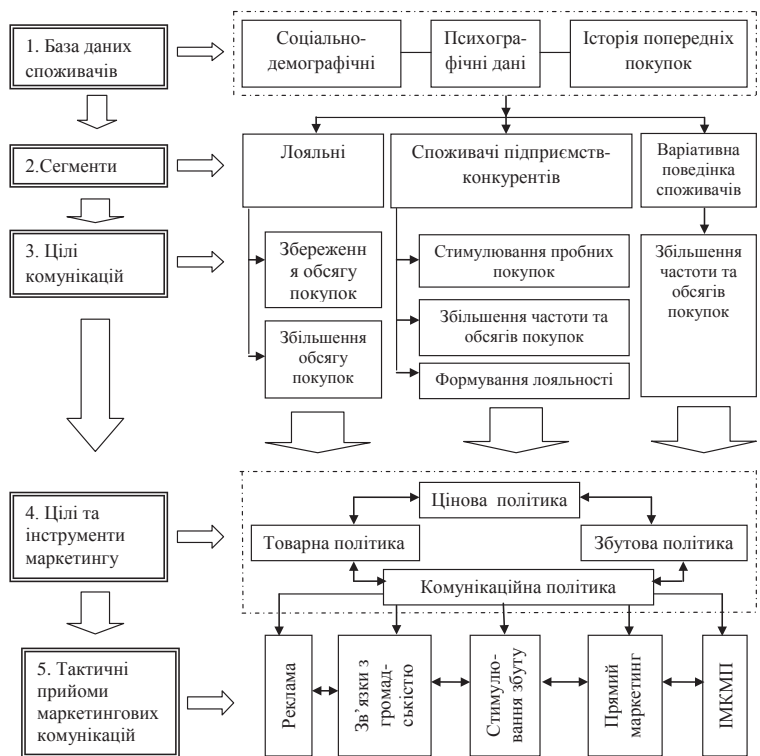


Рис. 2. Модель управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями

Джерело: розроблено автором

– трохи більше 1/4 таких підприємств зафіксували рентабельність комунікаційного бюджету на рівні 4-5%.

Висновки і пропозиції. У нову епоху інтегрованих маркетингових комунікацій стратегія управління ними – найважливіший елемент процесу комунікацій для всіх відділів організації маркетингової діяльності. Вона уніфікує кожен аспект комунікаційного процесу, що безпосередньо стосується споживача. Кожний тактичний прийом, що впливає з інтегрованої стратегії комунікацій, посилює аргументи, в результаті чого споживач піддається більшому впливу зі сторони підприємства (синергетичний ефект).

Ключова ідея формування стратегії управління ІМК полягає у тому, що всі форми комунікацій розробляються для досягнення заданих цілей. Цілі, в свою чергу, задаються на основі розуміння того, як підприємство може контактувати з існуючими та потенційними споживачами і про що саме необхідно їм повідомити. Повідомлення інтегруються в існуючі стратегічні цілі [8].

Розроблена модель (рис. 2) стратегії управління ІМК корисна не тільки для маркетологів великих підприємств, але і для малих організацій. Вона цінна тим, що спонукає мислити багатоканально та застосовувати систематичний підхід до вирішення поставлених цілей та задач.

Вірно складена стратегія управління ІМК має великий вплив на процеси інтеграції всіх підрозділів підприємства. Стратегія управління ІМК ство-

рює загальний напрям комунікацій підприємства. Вона об'єднує зусилля відділу маркетингу, оскільки кожен спеціаліст повинен знати хто є споживачем, його бажання.

Стратегія інтегрування також вказує на те, що на споживачів впливають конкурентні сили. Окрім того, вона задає критерії поведінки, відповідальності за які нестиме відділ маркетингу. Стратегія ІМК вказує на найкращі медійні засоби, використовуючи які можна «влучити» у цільову аудиторію. Вона також вкаже напрямок для майбутніх досліджень, що необхідні для модернізації стратегії.

З вищезазначеного слідкує висновок про важливість стратегії управління ІМК на сучасному етапі. Вона слугує ключем для інтегрування всіх комунікаційних заходів – елементів, що впливають на кожного, хто приймає участь у просуванні бренду та підприємства в цілому. Також стратегія допомагає зламати бар'єри на підприємстві між різними підрозділами: відділом продажів, дистрибуції, упаковки, реклами, обслуговування клієнтів, а також маркетингових досліджень та ін. Стратегія може та повинна призвести до загальної інтеграції програми маркетингових комунікацій. За розробку стратегії повинні відповідати не одна особа, а група спеціалістів, включаючи генерального директора. І якщо стратегія комунікацій розроблена вірно, вона створює на самому підприємстві високу погодженість підрозділів та більш міцний зв'язок між компанією та різними контрагентами комунікацій, що їх обслуговує.

Список літератури:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 860 с.
2. Богатова Л. М. Разработка коммуникационной платформы и интеграция маркетинговых коммуникаций / Лариса Михайловна Богатова // Маркетинговые коммуникации. – 2010. – № 4 (58). – С. 216-222.
3. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет // Актуальні проблеми економіки. – Київ. – 2012. – № 3 (129). – С. 168-173.
4. Кітчен Ф. Інтегровані маркетингові комунікації: будуть ли вони когданибудь прийняті (і поняті) рекламними і PR-агентствами / Ф. Кітчен, Д. Шульц, І. Кім, Д. Хан, Т. Лі пер. с англ. А. Куклиной // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 21-40.
5. Шульц Д. Новая парадигма маркетинга: интегрированные маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц, С. Н. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. – Москва: ИНФРА-М, 2004.
6. Kitchen Philip J. Integrated Brand Marketing and Measuring Returns, Palgrave-Macmillan, Basingstoke, 2010. – 1-144 pp.
7. Shultz Don E. Integrated Marketing Communications in the 21st Century / Shultz, Don E, Charles Patti, Charles, Philip J. and Kitchen. – Routledge, London, 2011.
8. Smith P. R. Marketing Communications: An Integrated Approach / Paul Russell Smith, Jonathan Taylor // Kogan Page, Limited, 2002. – 640 p.

Сова В.В.

Киевский национальный торгово-экономический университет

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ УКРАИНЫ

Аннотация

В статье рассмотрено практический аспект внедрения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) на отечественных предприятиях торговли. Автором исследованы особенности планирования, реализации, координации и контроля ИМК предприятий торговли. Определены основные стратегические цели и объекты маркетинговых коммуникаций предприятий торговли Украины. Исследованы принципы формирования коммуникационного бюджета и формы участия поставщиков в коммуникативной деятельности розничных предприятий торговли. Предложена модель управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинговые коммуникационные цели, коммуникационный бюджет, модель управления ИМК, предприятие торговли.

Sova V.V.

Kyiv National University of Trade and Economics

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF TRADE ENTERPRISES OF UKRAINE

Summary

The practical aspects of the concept of integrated marketing communications (IMC) of domestic trading enterprise are represented in the article. Author investigated the characteristics of planning, implementation, coordination and monitoring of IMC of trade enterprises. The main strategic goals and objects of marketing communications of Ukrainian trade enterprises were determined. Principles of forming of marketing communication budget and the suppliers' participation form in the communicative activity of retail trade enterprises are investigated. The model of management of integrated marketing communications is proposed.

Keywords: integrated marketing communication, marketing communication goals, the communication budget, management model of IMC, trading enterprise.

УДК 331.101.38

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ЗАОХОЧЕННЯ ДЛЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Сокур М.І., Гриценко Д.С.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

Досліджено теоретичні питання застосування методів заохочення на підприємствах. Розглянуті чинники які дозволяють розробити ефективні заохочувальні методи. Розроблені деякі рекомендації щодо визначення в якому випадку платити працівникові за відпрацьований час, а коли здійснювати оплату за результатами працівника. Проаналізовано кілька моментів, які допоможуть підвищити ефективність планових заходів. Розглянуто правила допомагаючи розробляти ефективні заохочувальні методи.

Ключові слова: заохочення, мотивація, персонал, підприємство, прибуток, продуктивність праці.

Постановка проблеми. Існує ряд причин, по яких провалюються заохочувальні методи, більшість з яких можна пояснити, виходячи з того, що ми знаємо про мотивацію людини. Для того, щоб мотивація мала місце, необхідно, щоб працівник знав, що його зусилля призведуть до винагороди і щоб він хотів цієї винагороди. В основному методи заохочення руйнуються, якщо не дотримуватися деяких правил. Іншими причинами можуть бути несправедливі норми, завищені або недосяжні, страх перед уявним або дійсно можливим зниженням ставок у випадку, якщо продуктивність праці перевищує нормальну протягом тривалого періоду. Зниження ставок довгий час було ахіллесовою п'ятою всіх заохочувальних методів, і ця проблема все ще існує на підприємствах, які зменшують «територію» продавця, коли його комісійні стають «надмірними».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема мотивації працівника досить широко розглядається сьогодні в науковій літературі. Однак спроби пристосувати класичні теорії мотивації до сучасності багато в чому не систематизовані, що ускладнює практичне використання технологій, засобів та методів мотивації. Складність практичної організації системи мотивації персоналу визначається також незначною вивченістю особливостей мотивації працівників, зайнятих в окремих галузях економіки й видах виробництва.

Певну допомогу у вивченні структури мотивів і стимулів працівника можуть надати відповідні соціальні дослідження сучасних особливостей і тенденцій розвитку мотиваційної сфери трудової діяльності. Сутність розробки проблеми вказує на те, що процес мотивації широко висвітлено в працях зарубіж-

них авторів: Ф. Тейлора, Б. Адамса, М. Армстронга, В. Бовикіна, В. Білоцерковського, Ю. Булігіна, В. Волковського, В. Вилюнаса, Ю. Грибіна, Л. Дякова, Б. Карлоффа та ін. У наукових колах України окремі питання цієї проблеми знайшли своє висвітлення в роботах Д. Богині, Г. Головченка, В. Гриньової, М. Дороніної, Є. Глухачова, Г. Назарової, Т. Хомуленко, С. Клімова, А. Колога, О. Куценка, С. Лисенка, Л. Лутай, М. Салун, О. Ястремської та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Групові обмеження і тиск з боку товаришів по роботі можуть працювати як на метод, так і проти нього. Якщо група розцінює цей метод як справедливий, то він буде примушувати підтримувати високу продуктивність, але якщо з якоїсь причини група вважає його несправедливим, то він буде домагатися того, щоб продуктивність членів групи зберігалася на низькому рівні (через насмішки і покарання).

Деякі методи провалюються, тому що занадто складні або доведені до відома працівників у важкодоступній формі. Перелічимо деякі правила, які дозволяють розробляти ефективні заохочувальні методи:

1. Зусилля і винагороди повинні бути пов'язані безпосередньо. Заохочувальні методи повинні винагороджувати працівників прямо пропорційно збільшенню продуктивності праці. Співробітники повинні переконатися в тому, що вони дійсно здатні виконати те, що від них вимагається. Таким чином, норми повинні бути здійсненними і керівник повинен забезпечити необхідними інструментами, обладнанням та надати спеціальну підготовку.

2. Методи повинні бути зрозумілими і простими, щоб персонал міг розрахувати на винагороду, яку вони одержать при різній інтенсивності праці.