

**АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ
ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ УКРАИНЫ**

Целью нашего исследования является анализ механизма управления маркетинговыми коммуникациями на уровне облпотребсоюзов потребительской кооперации Украины. Объектом исследования выступили сотрудники аппарата управления следующих областных потребительских союзов Украины: Винницкого, Ивано-Франковского, Львовского, Одесского, Полтавского, Сумского, Черкасского, Черновицкого, а также Крымпотребсоюза. Опираясь на научные источники [1, 2] и адаптируя их к данной проблематике, анализ маркетингового коммуникационного потенциала проведём комплексно за следующими направлениями.

1. Оценка информационных ресурсов коммуникационной деятельности облпотребсоюзов. Первым этапом анализа коммуникационного потенциала есть оценка информационных ресурсов, которые формируют предпосылки эффективного коммуникационного процесса с различными группами общественности. Степень сформированности информационной базы коммуникационной деятельности по выбранным направлениям оценим за 5-бальной 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, обобщённая 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	Бальная оценка степени использования показателя				
	1	2	3	4	5
1. Направления сбора информации по группам общественности					
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				
2. Направления сбора информации относительно кризисных ситуаций					
2.1. Информация о кризисных ситуациях			+		
2.2. Информация о конфликтных ситуациях				+	
Всего по направлению	7				
Обобщённая оценка	35				

Используя данную методику, следует выделить четыре степени сформированности информационной базы коммуникационной деятельности: 10-20 баллов – очень низкий уровень; 20-30 баллов – низкий уровень; 30-40 баллов – средний уровень; 40-50 баллов – высокий уровень сформированности информационной базы. По результатам проведённой экспертной оценки (табл. 1) видно, что исследуемые облпотребсоюзы имеют средний уровень информационной обеспеченности коммуникационной деятельности – 35 баллов.

2. Анализ практики планирования коммуникационной деятельности. Оценка качества планирования коммуникационной деятельности выбранных облпотребсоюзов проведём за 5-ти бальной шкалой за стратегическим, тактическим и оперативным уровнями, 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).

Экспертная оценка качества планирования коммуникационной деятельности

Показатели	Уровень использования показателя, баллы				
	1	2	3	4	5
1. Стратегическое планирование коммуникационной деятельности					
1.1. Степень согласованности коммуникационной стратегии с миссией потребкооперации				+	
1.2. Степень согласованности коммуникационной стратегии с общей маркетинговой стратегией организаций потребкооперации			+		
1.3. Степень согласованности коммуникационной стратегии с уровнем приверженности общественности			+		
1.4. Степень согласованности коммуникационной стратегии с позицией имиджа предприятий потребкооперации				+	
Всего за уровнем			+		
2. Tактическое планирование коммуникационной деятельности					
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 расчёта бюджета на коммуникационные мероприятия		+			
Всего за уровнем			+		
3. Оперативное планирование коммуникационной деятельности					
3.1. Уровень конкретизации коммуникационных оперативных планов в рамках тактических мероприятий				+	
3.2. Уровень целевого распределения бюджета на коммуникации				+	
Всего за уровнем				+	

3. Анализ составляющих имиджа облпотребсоюзов. Анализируя научную литературу [1, 2], были определены следующие аспекты корпоративного имиджа облпотребсоюзов: внутренне-организационный, социально-этический, потребительский, деловой. Следует заметить, что группы общественности имеют не одинаковое влияние на эти аспекты. Исходя из этого, была предложена шкала удельной важности каждой контактной аудитории на составляющие корпоративного имиджа облпотребсоюзов (табл. 3).

Таблица 3

Шкала удельной важности групп общественности в зависимости от составляющих имиджа облпотребсоюзов

Группы общественности	Важность групп общественности на составляющую корпоративного имиджа			
	социально-этический аспект	внутренне-организационный аспект	деловой аспект	потребительский 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 информации	0,22	0,21	0,15	0,17
сотрудники, аппарат управления	0,12	0,26	0,15	0,2

4. Диагностика кадровой поддержки маркетинговой коммуникационной деятельности. В рамках данного аспекта была исследована кадровая политика облпотребсоюзов и конкурентоспособность персонала, отвечающего за коммуникационную деятельность. Оценка персонала проводилась за 5-ти бальной шкалой, 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 персонала (табл. 4).

Экспертная оценка конкурентоспособности персонала, отвечающего за коммуникационную деятельность в облпотребсоюзах

Факторы оценки	Удельный вес	Оценка, баллы	Взвешенная оценка, баллы
1	2	3	4
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. Целеустремлённость	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
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

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

5. Маркетинговый контроллинг коммуникационной политики облпотребсоюзов. Исходным направлением контроллинга управления маркетинговыми коммуникациями на предприятиях потребительской кооперации есть анализ обоснованности стратегических целей относительно предыдущего, теперешнего и будущего периодов, а также оценка уровня их прогрессивности. Следует заметить, что в рамках проведённого исследования предыдущим периодом обозначены 2007-2009 года, текущим – 2010-2012 года, будущим – 2013-2015 года. Оценка факторов проводилась за 5-ти бальной шкалой (табл. 5).

Для обеспечения комплексности процесса проведём обобщённый стратегический, тактический и оперативный контроллинг коммуникационной деятельности исследуемых облпотребсоюзов за 5-ти бальной шкалой, 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 5

Экспертная оценка прогрессивности стратегических целей управления коммуникационной деятельностью облпотребсоюзов

Критерии оценки стратегических целей управления маркетинговыми коммуникациями	Удельный вес	Периоды					
		предыдущий		текущий		будущий	
		оценка, баллы	взвешенная оценка, баллы	оценка, баллы	взвешенная оценка, баллы	оценка, баллы	взвешенная оценка, баллы
согласованность со стратегическими целями потребкооперации	0,20	4	0,80	4	0,80	5	1,00
степень способствования достижению общей стратегии функционирования потребкооперации	0,20	4	0,80	4	0,80	5	1,00
сегментная определенность	0,15	4	0,60	4	0,60	5	0,75
вероятность достижения	0,15	2	0,30	3	0,45	4	0,60
гибкость	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60
степень структурированности	0,15	3	0,45	4	0,60	5	0,75

Таблица 6

Экспертная оценка элементов коммуникационного потенциала облпотребсоюзов

Элементы	Индикаторы	Удельный вес	Оценка, баллы	Взвешенная оценка
1. Стратегический контроллинг	1.1. Оценка обоснованности стратегических целей и уровня реализации коммуникационных возможностей	0,12	4	0,48
	1.2. Выявление конкурентных преимуществ коммуникационной деятельности	0,12	4	0,48
2. Тактический 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	0,10	4	0,40
	2.4. Оценка степени влияния посредством коммуникационной политики на органы власти	0,10	3	0,30
	2.5. Оценка уровня и качества каналов коммуникаций с потребителями, контактными аудиториями, маркетинговыми посредниками	0,10	4	0,40
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 корегирования коммуникационной политики	0,12	3	0,36

Внедрение предложенной методики анализа механизма управления маркетинговыми коммуникациями даст возможность в дальнейшем разработать оптимальную коммуникационную политику с целью улучшения имиджа облпотребсоюзов и повышения эффективности коммуникационной деятельности.

Литература

1. Балабанова Л.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств: монографія / Л.В. Балабанова, К.В. Савельева. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.
2. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. Под ред. Д.О. Ямпольский / Дж. Шонесси. - СПб.: Питер, 2002. – 864 с.