

УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ ЖИТЕЛЕЙ ПРИГРАНИЧНЫХ ОБЛАСТЕЙ УКРАИНЫ И БЕЛАРУСИ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ЭФФЕКТОВ

Троян М.Ю., к.э.н., доц.

Сумский государственный университет

Концеал Е.В., к.э.н., ст. преподаватель

Гродненский государственный университет им. Я. Купалы, Беларусь

В условиях высокой конкуренции, влиянии глобализации, особенно в период мирового экономического кризиса национальным предприятиям необходимо устанавливать взвешенные, адекватные внешним условиям и адаптированные к целевым потребителям коммуникации, выбирать эффективные средства управления продвижением товаров и услуг. Украинскими, белорусскими и зарубежными учеными глубоко проработаны научно-методические основы управления продвижением товаров и услуг на рынок, а именно методологические основы комплекса продвижения, его инструментарий, планирование комплекса маркетинговых коммуникаций, оценки его эффективности и т.д. Разработаны многочисленные экономико-математические модели и методологические подходы к оптимизации бюджета продвижения и распределения средств между инструментами комплекса продвижения. Однако, недостаточно разработанным остается комплекс вопросов, связанных с управлением продвижением национальных товаров и услуг в условиях глобализации рынков и жесткой конкуренции иностранных производителей. Актуальность указанных вопросов, их теоретическая важность и практическая значимость для повышения эффективности деятельности отечественных предприятий, особенно в условиях нестационарного развития экономики, обусловили выбор темы научного исследования, его главную цель и очертили круг задач.

Целью исследования является разработка механизмов формирования потребительских предпочтений товаров и услуг национальных производителей Беларуси и Украины на основе моделирования коммуникационных эффектов на этапах принятия решения о покупке потребителем, проживающим в приграничной области.

В учебном процессе наиболее распространено изучение развернутой модели покупательского поведения, описанной в переводных учебных изданиях по маркетингу Филиппа Котлера. Кроме того, разнообразие моделей потребительского поведения при принятии решения о покупке представлено в работах многих зарубежных исследователей, занимающихся исследованиями в области маркетинга, маркетинговых коммуникаций:

Ламбен Ж.Ж., Статт Д., Webster F.E., Morris M. H., Havalдар K. K., Howard J. A. и др. Исследованию уровня вовлеченности, интенсивности информационного поиска и тщательности оценки продукта в процессе принятия решения о покупке посвящены многочисленные работы, среди которых Joseph W. Alba, Howard Marmorstein, M.L. Ray, R. M. Heeler, E.C. Strong, J. B. Reed. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций разработаны в трудах таких ученых, как Боб Стоун, Рон Джейкобс, Н.Г.Федько, В.П.Федько, Т.О. Примак, Е.Н., Голубкова, Е.И. Мазилкина, И.А. Дубровин, И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев, В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр, А.А. Романов, А.В. Панько, Т.А. Беркутов, И.Л. Акулич, А.П. Дурович, Н.И. Гришко, Г.А. Щербич, С.Ю. Искра, Н.В. Карелина, В.Р.Вашкевич, О.В.Терещенко, Г.А. Щербич, Н.Н. Анохина, Н.В. Борушко, И.В. Помаз, С.А. Шингирей и др.

Полученные от применения разных средств воздействия маркетинговых коммуникаций эффекты могут быть по-разному измерены. В чистом виде коммуникационные эффекты трудно поддаются количественному измерению. Всегда присутствуют в виде существенных помех эффекты от воздействия внешних факторов, а также других средств, применяемых самим предприятием или его конкурентами. Однако в мире существует много концепций и методик измерения коммуникационных эффектов. DDB Needham в США выпустила справочник тестовых методов, применявшихся в США. К имеющим наиболее богатую историю следует отнести методику «сдвига отношения», по которой проводились испытания в 1950-х годах Шверином, методику «воспоминания» Даниеля Старча и Джорджа Гэллапа, примененную в 20-30-х годах XX века, а также тест на образование связей (Link Test) Миллворда Брауна и др.

Основными научными центрами, проводящими работу в настоящее время в выбранном направлении за рубежом являются такие международные ассоциации как American Marketing Association, ESOMAR и MSPA, подразделение EMAS Research международной группы компаний EMAS Group и др. В Республике Беларусь работы в выбранном направлении исследования выполняются в Белорусском государственном университете и других высших учебных заведениях. Большинство частных компаний, занимающихся в Беларуси исследованиями бизнес-коммуникаций работают в рамках локальных проектов, заказываемых отдельными предприятиями. На региональном уровне созвучные темы ими не исследуются.

Изучение представленных публикаций позволило подтвердить вывод о том, что выбранная тема актуальна, значима, а также требует развития в области теоретико-методических положений с учетом специфики выбранного предмета исследования – управления потребительскими предпочтениями жителей приграничных областей Украины и Беларуси.

Міжнародна стратегія економічного розвитку регіону: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 19–21 червня 2012 року / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – С.125-126.