

## **ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Роль та потреба в інтегруванні маркетингових комунікацій (МК) зростає в умовах висококонкурентних ринків, що вимагає пошуку нових форм інтеграції та ретельного планування комунікаційної діяльності промислових підприємств. Однією з таких форм є синтез комунікаційної та управлінської сфер, причому остання виконує не лише координуючу функцію, а й орієнтує комунікаційну діяльність на досягнення мети.

На кожному з рівнів управління (оперативному, тактичному та стратегічному) реалізуються задачі, цілі та мета відповідно, проте цілепокладання відбувається на початковому етапі медіа-планування (рис. 1).

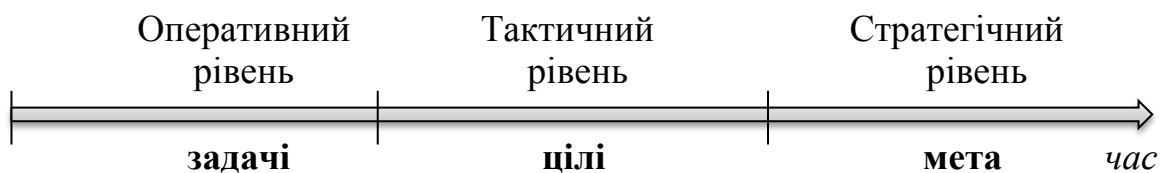


Рисунок 1. Реалізація мети на різних рівнях управління

Усі види МК (ATL-, BTL-, TTL-комунікації) задіяні постійно (з певною частотою), але дають конкретний результат на окремому рівні управління. Так, на оперативному рівні результуючими є TTL-комунікації, на тактичному - BTL- комунікації, на стратегічному – ATL-комунікації. Визначення ефективності інтегрованих МК має складатися із чотирьох етапів, а саме: формування зворотної реакції цільової аудиторії (ЦА), аналіз реакції ЦА, оцінка впливу МК, порівняння витрат на МК з результатами [1 с. 487-517; 2, с. 240]. Проте інтегральна оцінка ефективності запропонованих МК за видами має місце на часових діапазонах відповідного рівня управління.

Виходячи з прийнятних термінів застосування окремих видів МК, TTL-комунікації реалізують задачі маркетингової комунікаційної політики (МКП);

ВТL-комунікації – цілі МКП, відкориговані відповідно до виявлених недоліків МК на оперативному рівні; АТL-комунікації – мету МКП, яка повинна бути сталою та піддавати змінам МК на всіх рівнях управління. АТL-заходи можуть модифікуватися самі відповідно до умов, що склалися на ринку взагалі та в комунікаційному середовищі зокрема, але вони не можуть модифікувати мету, на яку вони працюють, на відміну від ВТL- та ТТL-комунікацій, які після поточного тестування змінюються самі та передбачають коригування цілей та задач, які вони реалізують. Така гнучкість управління МК на оперативному та тактичному рівнях необхідна для пристосування МКП до зовнішнього середовища, яке має тенденцію до стрімких змін, та для реалізації мети підприємства.

Отже, планування комунікаційної діяльності за рівнями управління дозволяє підприємству чітко скоординувати кампанію просування таким чином, щоб упродовж усього терміну її проведення комунікаційні зусилля були результативними і забезпечували б високу ефективність та сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Запропонований підхід до планування комунікаційної діяльності підприємства є гнучким і зорієнтований на досягнення мети підприємства.

Результати дослідження можуть бути використані у науковій діяльності та практиці промислових підприємств України.

Список використаних джерел:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер. – 2001. – с. 456-517.
2. Касьян С.Я., Крицька Т.Є. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємства на поведінку споживачів. Економічний простір. № 63. – 2012. – с. 237-243.

**Тимохіна Я.О. Планування комунікаційної діяльності підприємства / Я.О.Тимохіна // Збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання економічних наук» ( м. Донецьк, 28-29 червня 2013 р.). Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Донецьк: ГО «СІЕУ», 2013. – С. 79-80.**