

## ВІДПОВІДНІСТЬ ВИДІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ РІВНЯМ УПРАВЛІННЯ

У процесі просування товарів важливо не лише інтегрувати комунікаційний мікс, а й узгоджувати комунікаційні заходи з функціями підприємства – виробництвом, операційною діяльністю, управлінням людськими ресурсами – тобто має місце функціональна інтеграція [3].

Б.Моран вбачає сутінстю функціональної інтеграції одночасне застосування реклами для реалізації довгострокових цілей та традиційного промоушуна для вирішення тактичних задач. Така концепція отримала назву «ефект храповика», сутність якого полягає у збільшенні ефективності рекламної кампанії у результаті рекламної підтримки традиційного промоушуна [2].

На думку К. Антіпова за функціональною ознакою маркетингові комунікації (МК) поділяються на ті, що вирішують тактичні задачі, та ті, що вирішують стратегічні задачі [1]. До першої групи відносяться інструменти просування, які формують обізнаність споживачів про торгову марку, спеціальну пропозицію чи рекламний об'єкт, а також комунікації направлені на прискорення товарообігу (збільшення об'ємів збуту у конкретний період часу). До другої групи входять МК які створюють довгострокові раціональні та емоційні зв'язки між споживачами та торговою маркою, тобто інструменти, які використовуються для формування відношення покупців до об'єкту реклами.

На думку автора така класифікація є неповною, оскільки поза увагою залишаються новітні інструменти просування, специфічні прийоми МК з використанням нестандартних підходів, нетрадиційних рекламо носіїв, досягнень науки та техніки, створення штучних ситуацій, які спонукають до активного обговорення товару і у результаті здатні негайно збільшити об'єми продаж.

З огляду на вище викладену позицію, інтеграцію МК доцільно розглядати на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному, не акцентуючи увагу на конкретних інструментах просування, які можуть застосовуватись на тому чи іншому рівні управління, а використовуючи диференціацію МК за видами – ATL, BTL та TTL (з англ. «above the line» - над лінією, «below the line» - під лінією, «through the line» - крізь лінію ).

Класифікація інструментів МК за видами включає:

- ATL-комунікації – масові традиційні інструментами просування, які здійснюють односторонній вплив на споживачів та мають довгостроковий термін впливу (реклама та пропаганда);

- **VTL-комунікації** – персоналізовані нетрадиційні інструменти, які вимагають діалогу споживача з продавцем і можуть бути розраховані як на короткострокову, так і на середньо- та довгострокову перспективу (паблік рілейшнз, виставкова діяльність та ярмарки, персональні комунікації, інтерактивний маркетинг, стимулювання збуту, мерчандайзинг, подійний маркетинг, імідж, спонсорство, сувенірна продукція, демонстрації товару, інтегровані МК на місці продажу, дизайн упаковки);

- **TTL-комунікації** – персоналізовані МК, які здійснюють двосторонній вплив, мають короткостроковий термін та утворюються в результаті поєднання особливостей різних інструментів **ATL-** та **VTL-комунікацій**. Включають у себе нестандартні інструменти просування (партизанський та паразитичний маркетинг, оточуючі ЗМІ, маркетинг жаху провокаційний маркетинг, скандальні стратегії, флеш-моб та роуд-шоу, життєве розміщення), а також сарафанне радіо (маркетинг спільнот, маркетинг впливу, причинно-пов'язаний маркетинг, програми позитивних відгуків, семплінгування продуктом, локальний маркетинг, проповідницький маркетинг, вірусний маркетинг, створення цікавих повідомлень, блоги про бренд, шумовий маркетинг).

Застосування окремих видів МК на оперативному, тактичному та стратегічному рівнях управління демонструє рис. 1.

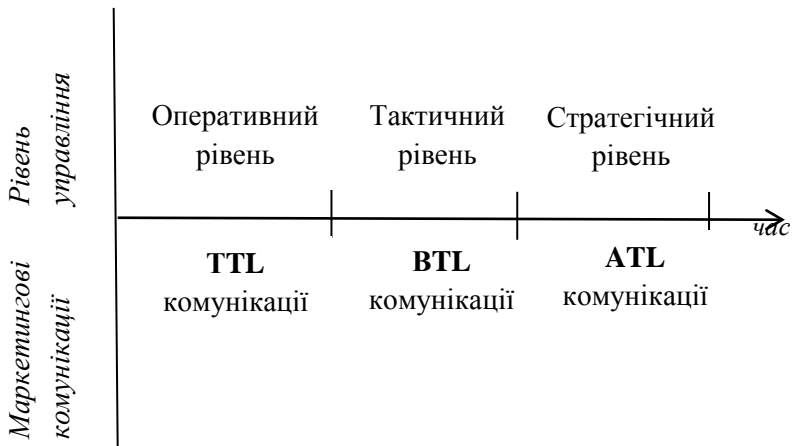


Рисунок 1. Відповідність видів МК рівням управління

Інтегральними результатами дослідження є наступні позиції:

- доповнена класифікація інструментів МК за функціональною ознакою включає в себе оперативний рівень управління, що дозволяє враховувати маркетингові цілі, спрямовані на негайне вирішення поточних завдань;

- запропоновано на оперативному рівні застосовувати нестандартні інструменти просування та сарафанне радіо;
- синтез класифікації інструментів МК за видами та функціональних рівнів управління дозволяє визначити інструменти просування, які доцільно використовувати для досягнення цілей на конкретному рівні управління.

#### Література

1. Антипов К. Интегрированные маркетинговые коммуникации: мифы и реальность / К. Антипов // Реклама. Теория и практика. - № 4. – 2005. – С. 2-7.
2. Сова В.В. Функціональна інтеграція інструментів маркетингових комунікацій
3. Хольм О. Интегрированные маркетинговые коммуникации: от тактики к стратегии / О.Хольм // Маркетинговые коммуникации. - №6. – 2006. – С. 376-380.

**Тимохіна Я.О. Відповідність видів маркетингових комунікацій рівням управління / Я.О. Тимохіна // Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційні напрямки розвитку: теорія і практика» 28-29 березня 2013 р., м. Луганськ. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – С. 109-112.**