

В.В.Божкова

Я.О.Тимохіна

Формування результату діяльності промислового підприємства
Формирование результата деятельности промышленного предприятия
Formation the result activity of the industrial enterprises

Метою дослідження є побудова моделі процесу просування продукції із застосуванням видів МК та обґрунтування результату комунікаційної діяльності підприємства для продукції промислового призначення, що досягається за допомогою запропонованої моделі та відображається в етапах планування комунікаційної діяльності підприємства. У статті запропоновано модель процесу просування продукції промислового підприємства з використанням маркетингових комунікацій за видами, досліджено часові діапазони оперативного, тактичного та стратегічного рівнів управління, запропоновано критерії формування результату комунікаційної діяльності підприємства для продукції промислового призначення, а також досліджено планування комунікаційної діяльності підприємства за запропонованими етапами. Планування комунікаційної діяльності промислового підприємства за рівнями та з використанням запропонованої моделі процесу просування за допомогою інтегрування управлінської, комунікаційної та споживчої підсистем дозволяє підвищити ефективність комунікаційної діяльності.

Целью исследования является построение модели процесса продвижения продукции с применением видов МК и обоснование результата коммуникационной деятельности предприятия для продукции промышленного назначения, который достигается с помощью предложенной модели и отображается в этапах планирования коммуникационной деятельности предприятия. В статье предложена модель процесса продвижения продукции

промышленного предприятия с использованием маркетинговых коммуникаций по видам, исследованы временные диапазоны оперативного, тактического и стратегического уровней управления, предложены критерии формирования результата коммуникационной деятельности предприятия для продукции промышленного назначения, а также исследованы планирование коммуникационной деятельности предприятия по предложенным этапам. Планирование коммуникационной деятельности промышленного предприятия по уровням и с использованием предложенной модели процесса продвижения посредством интегрирования управленческой, коммуникационной и потребительской подсистем позволяет повысить эффективность коммуникационной деятельности.

The aim of the study is to build a model of product promotion using marketing communication types and justification of communication results of the company for industrial products, which is achieved by using the proposed model and displayed in the planning stages of the communication of the company. The paper proposes a model of the promotion of industrial enterprises using marketing communications by types, studies time range of operational, tactical and strategic levels of government, proposes criteria of forming the enterprises` communication result for the industrial products and studies communication planning of the enterprises for the proposed stages. Planning communication activities of industrial enterprises by levels using the proposed model of promotion through integration of management, communication and consumer subsystems can improve the effectiveness of communication activities.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації за видами, рівні управління, часові діапазони, модель, підсистема, критерії, результат діяльності, етапи планування комунікаційної діяльності.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации по видам, уровни управления, временные диапазоны, модель, подсистема,

критерии, результат деятельности, этапы планирования коммуникационной деятельности.

Keywords: integrated marketing communications by species, management levels, time ranges, model, subsystem, criteria, results, stages of planning communication activities.

Постановка проблеми. Роль та потреба інтегрування 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. Оцінка ефективності комплексу МК вимагає чіткого підходу для встановлення критеріїв, за якими формується система показників оцінки інтегрованих МК промислового підприємства, що об'єктивно відображає результат його діяльності та дозволяє відслідкувати еволюцію формування цього результату.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанню планування та оцінки маркетингових комунікацій (МК) присвячено цілу низку наукових доробок зарубіжних та вітчизняних вчених. Яскравим прикладом є дослідження провідних іноземних науковців, у чийх роботах дана проблематика дістала розвитку. Серед них Шоу Р. та Меррик Д. [12, с.320], Бернет Дж. та Мориарти С. [1, с. 462], а також такі російські вчені, як Дейнекин Т.В. [3, с. 22], Шурчкова Ю.В. [13, с. 3], Климін А.І. та Захарова А.А. [6, с. 4] та багато інших. Методичні підходи до оцінки ефективності МК на підприємствах розглянуто й у роботах українських науковців, серед яких Касьян С.Я. та Крицька Т.Є. [5, с. 240], а також Романенко О.О. [10, с. 5], Ястремська О.М. та Челенко Ю.В. [14, с. 5]. Прийняття управлінських рішень та управління виробництвом на різних рівнях управління було досліджено у роботах Петруні Ю.Є. [8, с. 2], Гребінчук О.М. [2, с. 3], Новикової І.В. [7, с. 27] та інших вчених.

У дослідженнях вчених управління просуванням та просування як таке розглядаються окремо, проте результат комунікаційної діяльності промислового підприємства формується у нерозривному взаємозв'язку комунікаційного та управлінського середовища, що зумовлює їх інтегрування. У процесі просування продукції управлінська та комунікаційна підсистема допомогою певних механізмів впливають на споживчу підсистему, що й забезпечує просування продукції, а отже й результат діяльності підприємства. Це вимагає побудови моделі процесу просування, яка включала б принаймні три підсистеми: управлінську, комунікаційну та споживчу, а також наукового обґрунтування запропонованого підходу до розгляду процесу просування.

Формулювання цілей статті. Завданнями дослідження є: побудувати модель процесу просування продукції промислового підприємства із застосуванням відповідних видів МК; дослідити формування результату комунікаційної діяльності підприємства (для продукції промислового призначення) за запропонованими критеріями, а також розробити етапи планування комунікаційної діяльності, інтегруючи управлінську та комунікаційну сфери підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. На кожному з рівнів управління (оперативному, тактичному та стратегічному) через комунікаційну підсистему реалізуються задачі, цілі та мета відповідно. Шоу Р. та Меррик Д. [1], аналізуючи реакцію комунікацій та структуру стимулювання, пов'язують ціль (основну мету комунікаційної діяльності) із зміною поведінки споживачів, задачі – із психологічною реакцією, яка необхідна для досягнення мети, а також виокремлюють комунікаційні стимули, необхідні для появи комунікаційної реакції. Таке дерево цілей цілком прийнятне і при плануванні комунікаційної кампанії за видами МК, проте воно потребує інтерпретації, оскільки ми співвідносимо стратегічний рівень із реалізацією мети, тактичний рівень – із реалізацією цілей, оперативний рівень – із реалізацією задач (рис. 1).

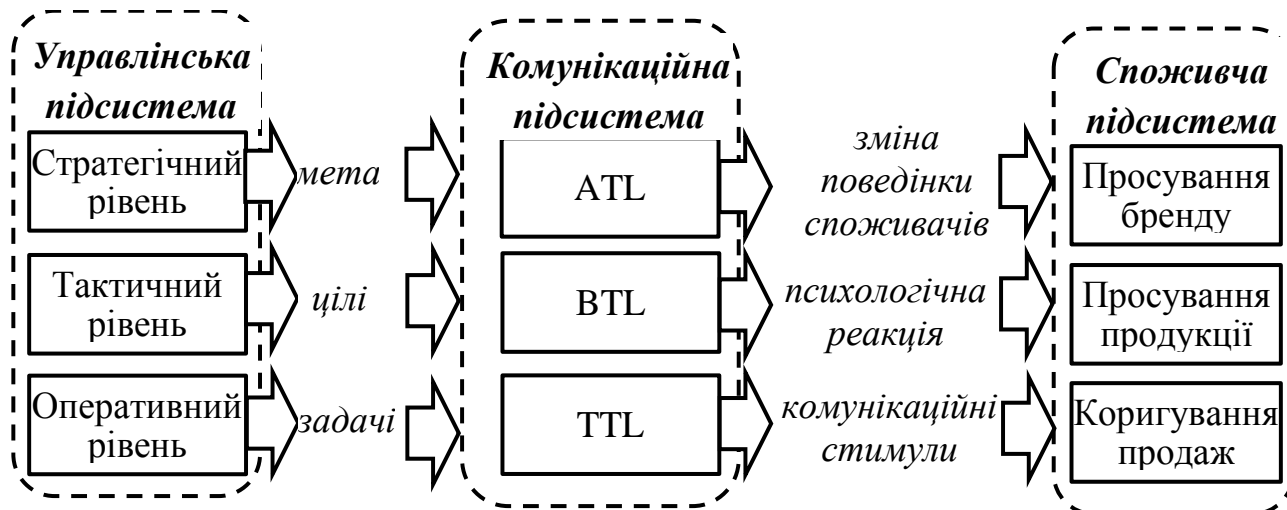


Рисунок 1. Модель процесу просування продукції промислового підприємства із застосуванням відповідних видів МК

Усі види МК (ATL-, BTL-, TTL-комунікації) починають проводитися з моменту запуску кампанії з просування, але дають результат на окремому рівні управління, згідно зі схемою відповідності видів МК та рівнів управління. Так, на оперативному рівні результуючими є TTL-комунікації, на тактичному - BTL-комунікації, на стратегічному – ATL-комунікації. Тому й оцінка ефективності запропонованих заходів має місце на часових діапазонах відповідного рівня управління.

Виходячи з терміну застосування окремих видів МК, TTL-комунікації реалізують задачі маркетингової комунікаційної політики (МКП), BTL-комунікації – відкориговані відповідно до виявлених недоліків МК на оперативному рівні цілі МКП, ATL-комунікації – мету МКП, яка повинна бути сталою та піддавати змінам МК на всіх рівнях управління.

ATL-заходи можуть модифікуватися самі відповідно до умов, що склалися на ринку та комунікаційному середовищі зокрема, але вони не можуть модифікувати мету, на яку вони працюють, на відміну від BTL- та TTL-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.

У плануванні маркетингової діяльності промислових підприємств важливим питанням є визначення терміну кожного з рівнів управління, від чого буде залежати і політика всього підприємства в цілому і комунікаційна зокрема. Узагальнюючи погляди вчених щодо визначення часових діапазонів кожного окремого рівня управління можна виокремити наступні позиції:

- оперативний рівень управління визначається як короткий період часу [9], що триває від декількох годин до одного року [10, 11];
- тактичний рівень управління визначається як такий, що може тривати рік [9], 1-3 роки [11], 1-5 років [10];
- стратегічний рівень, на думку вчених, може тривати як декілька років [9], так і більше трьох років [11], або навіть 10-15 років [10].

Для різних видів продукції часові діапазони рівнів управління будуть різними, що залежить від того, наскільки товар наближений до промислового чи споживчого ринку. Так на B2B ринку зміни проходять повільно, оскільки зміна технології, технічного оснащення тощо потребують великих інвестицій та мають значні терміни окупності. На відміну від промислового ринку, споживчий вимагає постійного пошуку нових ідей щодо модифікації продукту, ринку та маркетингу, що зумовлено зміною потреб та запитів споживачів, високим ступенем конкуренції.

З огляду на призначення продукції, що випускається, терміни кампанії просування будуть різними, а отже, зміниться й тривалість кожного з видів комунікацій на тому чи іншому рівні управління. Для продукції споживчого призначення термін комунікаційної кампанії може залежати від життєвого циклу товару (ЖЦТ), від стадії готовності споживачів придбати товар. Наприклад, для інноваційної продукції споживчого призначення термін просування може бути продовжено у зв'язку з низьким рівнем поінформованості цільової аудиторії (ЦА) про товар.

Промисловому ринку притаманний деякий консерватизм та традиційне використання 5-річного терміну у визначенні часових діапазонів рівнів управління. Таким чином, діапазон у 5 років і більше характеризує стратегічний рівень управління, менше 5 років – тактичний, менше 1 року – оперативний.

Окрім терміну рівнів управління під час оцінки результату від комунікаційної діяльності підприємства, який визначається за допомогою сформованої системи показників, важливим є критерій досягнення результату, який залежить від мети кожного окремого виду МК. На нашу думку, саме за цими критеріями відбувається формування результату комунікаційної діяльності промислового підприємства (табл. 1).

Таблиця 1. Формування результату комунікаційної діяльності підприємства (для продукції промислового призначення)

Критерії	TTL-комунікації	BTL-комунікації	ATL-комунікації
Рівень управління	оперативний	тактичний	стратегічний
Часовий діапазон	$t \leq 1$ року	1 рік $< t < 5$ років	$t \geq 5$ років
Мета комунікаційних зусиль	термінове збільшення збуту продукції	просування конкретного виду продукції	формування бренду та іміджу підприємства в цілому
Група показників	комунікаційні	економічні	комбіновані
Критерій досягнення результату	зацікавлення ЦА у придбанні продукції	досягнення запланованого рівня ефективності	узгоджене поєднання вигоди підприємства та споживачів

Запропонована модель формування результату комунікаційної діяльності промислового підприємства вимагає інтегральної оцінки МК на кожному з рівнів управління, а також розрахунку кінцевого інтегрального показника за всіма видами МК з просування даного виду продукції (табл. 2).

Таблиця 2. Планування комунікаційної діяльності підприємства

Рівень управління	<i>оперативний</i>	<i>тактичний</i>	<i>стратегічний</i>
Часовий діапазон	<i>t < рік.</i>	<i>1 рік ≤ t < 5 років</i>	<i>t ≥ 5 років</i>
Вид МК	<i>TTL</i>	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>
Етапи планування комунікаційної діяльності:			
проведення заходів	<i>TTL</i>	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>
поточне тестування	<i>TTL</i>	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>
коригування дерева цілей з урахуванням недоліків, виявлених у ході тестування	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>	<i>TTL*</i> <i>BTL*</i> <i>ATL*</i>
коригування комунікаційних заходів відповідно до сформованих цілей	<i>BTL</i>	<i>BTL</i> <i>ATL</i>	<i>ATL</i>
оцінка ефективності кожного з інструментів окремого виду МК	<i>TTL</i>	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>
розрахунок інтегрального показника ефективності окремого виду МК	<i>TTL</i>	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>
інтегральна оцінка ефективності кампанії просування	-	-	<i>TTL</i> <i>BTL</i> <i>ATL</i>
планування комунікаційних заходів для наступної кампанії просування	-	-	<i>TTL*</i> <i>BTL*</i> <i>ATL*</i>

*TTL**, *BTL**, *ATL** - планування МК для наступної кампанії просування

Планування комунікаційної діяльності за рівнями управління дозволяє підприємству чітко скоординувати кампанію просування таким чином, щоб

упродовж усього терміну кампанії комунікаційні зусилля були результуючими і забезпечували б високу ефективність з моменту старту кампанії та сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Крім того, така модель комунікаційної діяльності зорієнтована на досягнення мети підприємства.

Висновки з даного дослідження. Інтегральні результати дослідження полягають у наступних позиціях:

- запропонована модель комунікаційної діяльності підприємства зорієнтована на досягнення мети підприємства і відображає синтез управлінської, комунікаційної та споживчої підсистем;

- використання запропонованої моделі просування на практиці дозволить сконцентрувати саме ті МК, які необхідні на даному етапі просування, для забезпечення максимально ефективної маркетингової діяльності;

- планування комунікаційної діяльності за рівнями управління з використанням запропонованих етапів дозволяє підприємству чітко скоординувати кампанію просування таким чином, щоб упродовж усього терміну кампанії комунікаційні зусилля були результуючими і забезпечували б високу ефективність з моменту старту кампанії та сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

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

Список використаної літератури

1. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? / Пер. с англ. И. Коберник. – К.: CompanionGroup. – 2007. – С. 142, 307.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер. – 2001. – с. 456-517.
3. Дейнекин Т.В. Маркетинговые коммуникации. М: Изд. Центр ЕАОИ. – 2008. – с. 6-12.

4. Шурчкова Ю.В. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. Материалы международной заочной научно-практической конференции «Маркетинг, реклама и PR: актуальные проблемы и тенденции развития». 01 марта 2011г.

5. Климин А.И. Анализ эффективности мероприятий по стимулированию в розничной торговле. Аудит и финансовый анализ. №6. – 2009. – с. 1-9.

6. Касьян С.Я., Крицька Т.Є. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємства на поведінку споживачів. Економічний простір. № 63. – 2012. – с. 237-243.

7. Романенко О.О. Методичні підходи до ефективності маркетингових комунікаційних заходів на підприємствах [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tmm/2010_35/31.pdf

8. Ястремська О.М., Челенко Ю.В. Методика визначення узагальнюючого показника ефективності маркетингового комунікаційного процесу. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. № 1 (1). – 2008. – с. 150-159.

9. Петруні Ю.Є. Прийняття управлінських рішень. [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://b-ko.com/book_233.html

10. Гребінчук О.М. Стратегічне, тактичне та оперативне управління виробництвом машинобудівних підприємств. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=349>

11. Новикова І.В. Організаційно-економічні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств зв'язку. Економіка, менеджмент, бізнес. № 1 (5). – 2012. С. 25-29.

Божкова В.В. Формування результату діяльності промислового підприємства / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Наука й економіка. – 2013. – №4 (32), Т.1. – С. 109-114.