

ІЄРАРХІЧНА МОДЕЛЬ ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

аспірант **Тимохіна Я.О.**
Сумський державний університет (Україна)

Вітчизняний досвід промислових підприємств свідчить про те, що інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) як незмінна складова комплексу маркетингу слугують не лише засобом просування продукції, а й підвищують ефективність бізнесу та конкурентоспроможність підприємства. Тому нагальним є питання розробки та практичної реалізації цілісної системи оцінки ІМК, інтегруючи відповідний інструментарій за видами. Інтегральна оцінка ІМК являє собою суму економічного ефекту МК, синергічного ефекту від інтегрування МК за видами та приросту ефекту синергії (рис. 1).

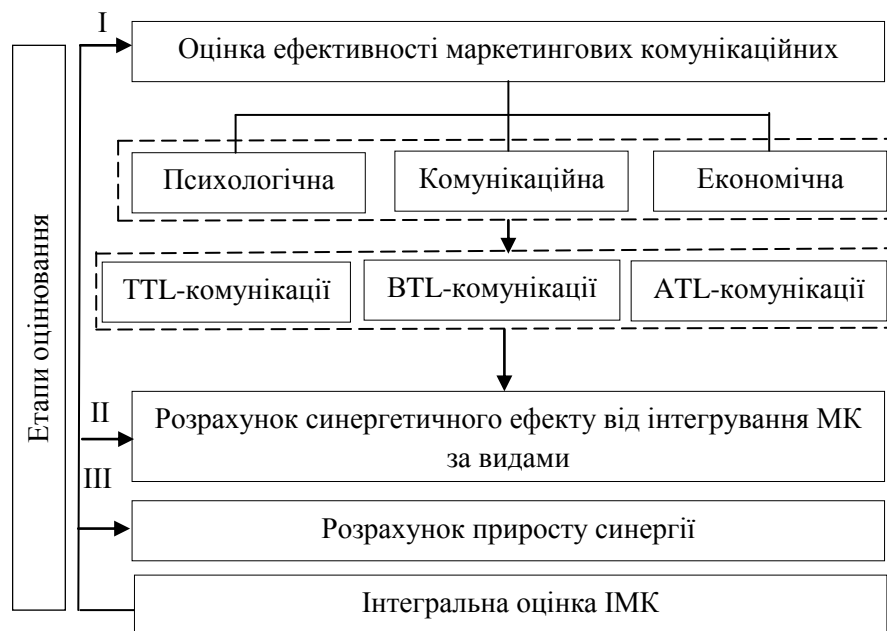


Рис. 1. Ієрархічна модель інтегральної оцінки ІМК за етапами її формування

Враховуючи те, що ATL-комунікації є результируючими у довгостроковій перспективі і їх економічну оцінку доцільно проводити на стратегічному рівні управління, а BTL-комунікації є результируючими у коротко- та середньостроковій перспективі і їх економічна оцінка проводиться на оперативному та тактичному рівнях управління, ефект від впровадження останніх на стратегічному рівні різко піде на спад, на відміну від ATL-комунікацій. Із цього випливає, що функції ATL-комунікацій та BTL-комунікацій є взаємно оберненими, а TTL-комунікації утворюються на місці перетину тих особливостей ATL-комунікацій та BTL-комунікацій, які дають найбільшу економічну вигоду.

TTL-комунікації, поєднуючи особливості ATL-комунікацій та BTL-комунікацій, можуть використовувати нетрадиційні форми та канали комунікації (від BTL-комунікацій) та продовжувати давати економічний ефект у довгостроковому періоді (завдяки особливостям ATL-комунікацій).

У той час, як ефект від впровадження BTL-комунікацій у довгостроковому періоді спадає, а ефект від впровадження ATL-комунікацій у довгостроковому періоді залишається незмінним, TTL-комунікації забезпечують зростання ефекту, тобто приріст ефекту синергії.

Запропонована ієрархічна модель інтегральної оцінки ІМК за етапами реалізує одне з головних завдань функції управління підприємством, а саме формування такої системи

оцінювання маркетингових комунікацій, яка забезпечує ефективне управління підприємством. Модель відтворює основні функції економічного аналізу в частині діагностування та оцінювання стану системи маркетингових комунікацій підприємства у кількісному та якісному вимірюванні, а також в частині пошуку невикористаних раніше на практиці інструментів МК та шляхів синтезування їх особливостей для формування нового інструментарію, що відповідає вимогам зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Тимохіна, Я.О. Ієрархічна модель інтегральної оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій промислового підприємства [Текст] / Я.О. Тимохіна // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С. 220-222.