

ТИПОЛОГІЗАЦІЯ РІШЕНЬ ЗА ВИДАМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасні умови діяльності промислових підприємств з високим рівнем конкуренції у комунікаційному середовищі та великою кількістю бар'єрів на шляху до реалізації стратегії формують необхідність у науково обґрунтованих та перевірених на практиці методичних рекомендаціях, які дозволяють не тільки оцінити ефективність маркетингових комунікацій (МК), а й полегшують процес прийняття рішень щодо просування у майбутньому.

Запропонована модифікація методики рентген-аналізу для оцінки ефективності МК являє собою повну діагностику кампанії просування з використанням індикаторів, згрупованими за рівнями управління. Результатом комплексного аналізу комунікаційної діяльності підприємства є інтегровані оцінки TTL-, BTL- та ATL-комунікацій як кінцеві показники, що поєднують у собі індикатори результативності окремих інструментів МК.

Система показників для оцінки ефективності діяльності підприємства має бути орієнтована на досягнення мети. Проте комунікаційна діяльність має свої особливості, що зумовлює необхідність додаткового дослідження. Пол Р. Нивен [1], аналізуючи бар'єри реалізації стратегії на основі матеріалів Роберта С. Каплана та Дейвіда П. Нортон, дійшов висновку, що лише 10% організацій реалізують свою стратегію на практиці. Одним з таких бар'єрів є бар'єр ресурсів, сутність якого полягає у відсутності зв'язку між бюджетами та стратегією.

Досліджуючи питання бюджетування МК у нерозривному зв'язку з рівнями управління, можна виокремити позицію Роберта Шоу та Девіда Меррика [2], які у своїй категоризації рішень співвідносять: повсякденні рішення з реакцією на дії конкурентів та реакцією на поради менеджерів; періодично значимі рішення (12 місяців і більше) – із розподілом бюджету, у тому числі серед маркетинг-міксу; кардинальні рішення із запуском нового продукту/бренду, розширенням торгової марки, креативними рішеннями; критичні рішення – з коректуванням прогнозу. При розподілі типів рішень між рівнями управління отримуємо, що дана категоризація має недоліки, оскільки при відсутності можливості розподілити бюджет на короткострокову перспективу втрачаємо й можливість фінансування TTL-комунікацій. Крім того, критичні та кардинальні рішення повинні прийматися на всіх рівнях управління, що забезпечить завчасне коригування комунікаційної діяльності підприємства (рис. 1).

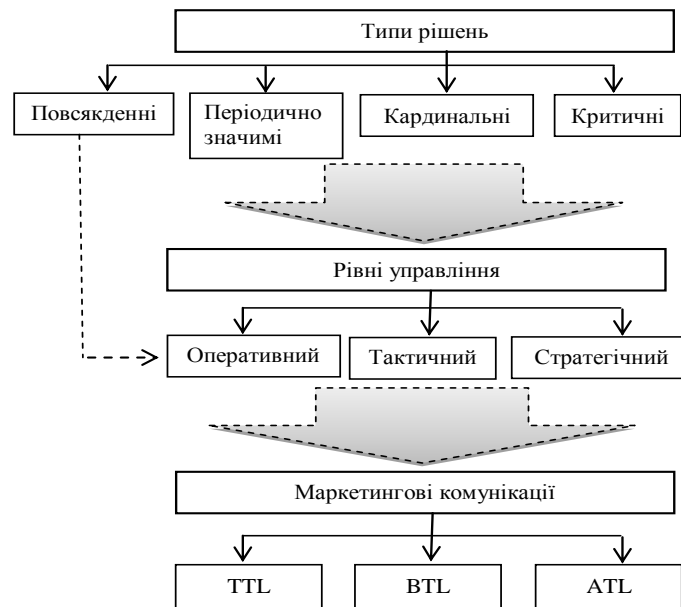


Рис. 1 – Розподіл типів рішень за видами МК

Отже, окремого рівня управління (оперативного) стосуються лише повсякденні рішення, всі інші типи рішень цілком прийнятні на кожному з рівнів управління і за умови своєчасного оперування ними забезпечують гнучкість процесу просування. Комплексне застосування типологізації рішень та диференціації МК за видами дозволить ефективніше розподіляти ресурси підприємства. Результати дослідження можуть бути використані для подальших наукових розробок та у практиці промислових підприємств.

2. Шоу Роберт, Меррик Девид. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? / Пер. с англ. И. Коберник. – К.: Companion Group, 2007. – С. 142.

Тимохіна, Я.О. Типологізація рішень за видами інтегрованих маркетингових комунікацій [Текст] / Я.О. Тимохіна // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 273-274.