

Умови господарювання вітчизняних промислових підприємств вимагають ретельного планування маркетингових комунікацій, оскільки лише чітка поетапна комунікаційна діяльність забезпечує високу результативність. Водночас комунікаційна політика має бути гнучкою і передбачати можливість коригування недоліків. Таку гнучкість забезпечує використання синтезованого інструментарію, який поєднує основні та синтетичні інструменти просування.

Етапи планування маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства:

1. Ситуаційний аналіз – передбачає:
 - розрахунок прогнозованого синтезованого ефекту в ретроспективі за аналізований період (для виявлення максимальних можливостей підприємства);
 - аналіз витрат на маркетингові комунікації за аналізований період (для визначення планового рівня витрат на просування в наступному періоді).
2. Визначення цільової аудиторії продукції промислового підприємства. Від цього етапу залежить вид синтезованих маркетингових комунікацій, який буде застосовуватись для даного виду продукції, а також інструментарій, який підлягає синтезуванню в межах даного виду. Якщо комунікаційні зусилля направлені на кінцевих споживачів продукції, для просування необхідно застосовувати персоналізовані синтезовані комунікації, якщо ж цільовою аудиторією є посередники, доцільними для просування є масові синтезовані комунікації.
3. Постановка та декомпозиція мети за рівнями управління, між якими існує наступна відповідність: стратегічний рівень – мета, тактичний – цілі, оперативний – задачі. Кожному з рівнів управління відповідає стадія декомпозиції мети, на якому вона буде результатуючою.
4. Вибір стратегії маркетингових комунікацій, який відбувається на основі розрахунків, проведених на етапі 1:
 - побудова матриці для вибору стратегії, в основу якої покладено правило «золотого січення», вісі якого проходять через координати 0-0,38-0,62-1, а також рівні управління, яким відповідають наступні часові межі: оперативний рівень – до 1 року, тактичний – 1-3 роки, стратегічний – 3-5 років;
 - вибір однієї зі стратегій: синтезування, зростання, збереження позицій чи елімінації, залежно від значення прогнозованого синтезованого ефекту, а також квадранту матриці, до якого потрапляє останній з аналізованих періодів.
5. Оперативне планування програми інтегрованих маркетингових комунікацій:
 - складання медіа плану згідно з бюджетом, визначеним на етапі 1;
 - розробка синтезованих маркетингових комунікацій;
 - вибір носіїв для синтезованого інструментарію.
6. Тактичне планування синтезованих маркетингових комунікацій передбачає:
 - розрахунок планових показників, які використовуються для діагностування результативності комунікаційних заходів та їх завчасного коригування. Система показників оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій включає три групи, кожна з яких передбачає розрахунок показників: економічні показники (рентабельність продаж, зміна обсягу продажу у результаті проведення заходів комплексу маркетингових комунікацій, рентабельність маркетингових комунікаційних інвестицій), комунікаційні показники (сумарний рейтинг, охоплення, середня частота), психологічні показники (опитування цільової аудиторії);
 - планування синтезованих маркетингових комунікацій у наступному періоді.
7. Стратегічне планування синтезованих маркетингових комунікацій:
 - розрахунок планового синтезованого ефекту;
 - розрахунок системи планових показників для синтезованих маркетингових комунікацій у наступному періоді.
8. Реалізація оперативного, тактичного та стратегічного планів синтезованих маркетингових комунікацій.
9. Інтегральна оцінка ефективності передбачає розрахунок синтезованого ефекту за аналізований період.
10. Порівняння планового та фактичного синтезованого ефектів.

Отже, запропонований підхід до планування маркетингової комунікаційної політики є гнучким і дозволяє вчасно коригувати її результативність. Поділ інструментарію просування на масовий та персоналізований забезпечує концентрацію комунікаційних зусиль на цільовій аудиторії, що виключає можливість зайвих витрат на просування. Використання синтезу в основі комплексу маркетингових комунікацій дає можливість вдало поєднувати широкий спектр інструментів і отримувати синтезований ефект.