

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ НА РІЗНИХ РІВНЯХ УПРАВЛІННЯ

Постановка проблеми. Необхідною умовою успіху підприємства на конкурентному ринку є комплексний підхід до здійснення маркетингової діяльності, та комунікаційної зокрема. Швидка зміна умов зовнішнього середовища вимагає узгодження маркетингу з усіма функціональними ланками для досягнення поставлених цілей. Однією з форм такої взаємодії є узгодження комунікаційної політики підприємства та ієрархії стратегій, що вимагає окремого комплексу просування для кожного з рівнів управління. Результатом синтезування комунікаційної політики та стратегічного планування є узгодження комплексу просування з окремими рівнями управління в часі. Така форма організації маркетингової діяльності підприємства дозволяє досягти максимальної ефективності від впровадження комунікаційних заходів, але вимагає формування окремого комплексу просування для досягнення цілей кожного окремого рівня.

Сучасні умови діяльності промислових підприємств України з високим рівнем конкуренції та великою кількістю бар'єрів на шляху до реалізації мети 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 продукції у майбутньому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання взаємодії маркетингу та комунікаційної політики зокрема з різними функціональними ланками підприємства знайшли своє відображення у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних науковців. Так, вивченням теорій інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) та класифікацій ІМК за функціональною ознакою, а також проблемою функціональної інтеграції займалися Антіпов К., Сова В.В.

Стратегічне планування маркетингових комунікацій (МК) на промисловому підприємстві та стадії інтеграції МК досліджували Куденко Н.В., Шестов С.М. та ін. Аналізували ознаки та сутність ІМК на базі сучасних стратегій бізнесу Сохацька О. та Кургант Т.

Невирішені раніше питання, що є частиною проблеми. Попри наявність цілої низки публікацій, у яких розгляду набули питання функціональної інтеграції та інтегрування інструментів просування на промислових підприємствах через різноманітність і різноаспектність МК залишається невирішеним питання щодо чіткого розподілу видів МК за рівнями управління та визначення інструментів МК за кожним з рівнів.

Мета дослідження – узагальнити позиції науковців щодо інтеграції комунікаційних інструментів та доповнити класифікацію інструментів МК за функціональною ознакою, що дозволить встановити відповідність між окремими рівнями управління та видами МК.

Результати дослідження. Позиції науковців щодо способів та стадій інтеграції МК дещо різняться. Так, Куденко Н.В. вбачає здійснення стратегічного управління промисловим підприємством на трьох рівнях: корпоративному, бізнес-рівні та функціональному [3]. До останнього віднесено управління технологічним процесом, персоналом, збутом певного товару тощо.

У дослідженні процесу збуту та просування товарів Хольм О. підсумовує, що важливо не лише інтегрувати інструменти комунікаційного міксу, а й узгоджувати комунікаційні заходи з функціями підприємства – виробництвом, операційною діяльністю, управлінням людськими ресурсами – тобто має місце функціональна інтеграція [9].

Моран Б. вбачає сутністю функціональної інтеграції одночасне застосування реклами для реалізації довгострокових цілей та традиційного промоушна для вирішення тактичних задач [7]. Така концепція отримала назву «ефект храповика», сутність якого полягає у збільшенні ефективності рекламної кампанії у результаті рекламної підтримки традиційного промоушна.

У даному випадку під традиційною рекламою розуміють інструменти просування за допомогою таких носіїв, як телебачення, радіо, друковані видання тощо, які забезпечують цінність бренду у довгостроковій перспективі. До традиційного промоушна відносять директ-мейл, ІМК в місцях продажу, а також друковані видання, телебачення, радіо. Очевидно, що традиційна реклама відповідає стратегічному рівню управління, на відміну від традиційного промоушна, який використовується для реалізації тактичних завдань.

Шестов С.М. розглядає стадії інтеграції маркетингових комунікацій на чотирьох рівнях: тактична координація, перегляд меж МК, застосування інформаційних технологій, стратегічна і фінансова інтеграція [10]. На першому рівні фірми консолідують планування у сфері комунікацій, на другому – з'являються нові ідеї для вдосконалення комунікацій, на третьому – відбувається вдосконалення МК за допомогою інформаційних технологій, на четвертому – основним завданням є змінити віддачу від вкладених коштів у конкретного покупця та виконання стратегічних директив.

У зв'язку з набуттям широкого розгляду питання функціональної інтеграції в цілому та інтегрування МК з окрема у роботах зарубіжних і вітчизняних вчених, ця ознака знайшла відображення у розробках класифікацій інструментів просування. У розрізі даної проблематики слід відзначити дослідження Антіпова К., згідно з яким за функціональною ознакою маркетингові комунікації (МК) поділяються на ті, що вирішують тактичні задачі, та ті, що вирішують стратегічні задачі [2]. 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 нашу думку така класифікація рівнів управління на тактичний та стратегічний є неповною, оскільки поза увагою залишається рівень управління, на якому для швидкого досягнення цілей підприємства потребують креативних підходів, а також відбувається вирішення задач у термінові строки та негайне вживання заходів для розв'язання поточних проблем, що виникають під час досягнення тактичних та стратегічних цілей.

Деякі вчені відзначають, що новий маркетинг потребує новітнього інструментарію [8]. Тобто доцільно застосовувати 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.

Узагальнюючи позиції вчених щодо інтеграції інструментів просування слід виокремити наступні позиції:

- спільним є виокремлення тактичного та стратегічного рівнів інтеграції МК, які водночас є рівнями управління підприємством, тобто має місце синтез управлінського та комунікаційного середовища;
- погляди науковців щодо проміжних рівнів між тактичним та стратегічним різняться, крім того виокремлені рівні за функціями, які вони виконують, а також за ознаками (ступінь та межі охоплення організаційних сфер підприємства) скоріше є перехідними стадіями;
- необхідний перегляд рівнів управління, на яких інструменти МК інтегрують між собою, а також класифікації МК, яка дозволяла б розглядати комплекс просування на різних рівнях управління.

З огляду на сформовані висновки доцільно розглядати три рівні управління: оперативний (до 1 року), тактичний (1-3 роки) та стратегічний (більше 3 років), що дозволяє використовувати на кожному з рівнів управління окремий вид МК.

Класифікація інструментів МК за видами включає:

- ATL-комунікації – масові традиційні інструменти МК, які здійснюють односторонній вплив на споживачів та мають довгостроковий термін впливу;
- BTL-комунікації – персоналізовані нетрадиційні інструменти, які вимагають діалогу споживача з продавцем і можуть бути розраховані як на короткострокову, так і на середньо- та довгострокову перспективу;
- TTL-комунікації – персоналізовані МК, які здійснюють двосторонній вплив, мають короткостроковий термін та утворюються в результаті поєднання особливостей різних інструментів ATL- та BTL-комунікацій (з англ. «above the line» - над лінією, «below the line» - під лінією, «through the line» - крізь лінію).

На нашу думку до TTL-комунікацій слід відносити нестандартні види комунікацій, які знайшли відображення у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених [1, 4, 5], а також інструменти сарафанного радіо, виокремлені асоціацією сарафанного радіо [6].

Класифікація ІМК за видами дістала подальшого розвитку за рахунок розширення переліку критеріїв: напрям впливу (односторонній або двосторонній за умови наявності діалогу споживача з продавцем); характер впливу (масовий або персоналізований вплив на кінцевого споживача); рівень розповсюдження (використання традиційно реклами або нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій); термін впливу (коротко-, середньо- чи довгостроковий). Запропонована класифікація інструментарію МК за видами є розширеною і містить у собі новітній інструментарій просування, а також демонструє природу його виникнення, що полегшує синтезування різних інструментів на практиці та дозволяє прослідкувати еволюцію концепції інтегрованих МК у TTL.

Такий розподіл інструментів просування зумовлений ефектом, до якого вони призводять. Так, традиційні інструменти МК використовуються з розрахунку на довгострокову стратегію, нетрадиційні – сприяють підвищенню ефективності діяльності підприємства у середньостроковій перспективі, новітні – застосовуються за необхідності термінового впливу на обсяги продаж чи

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

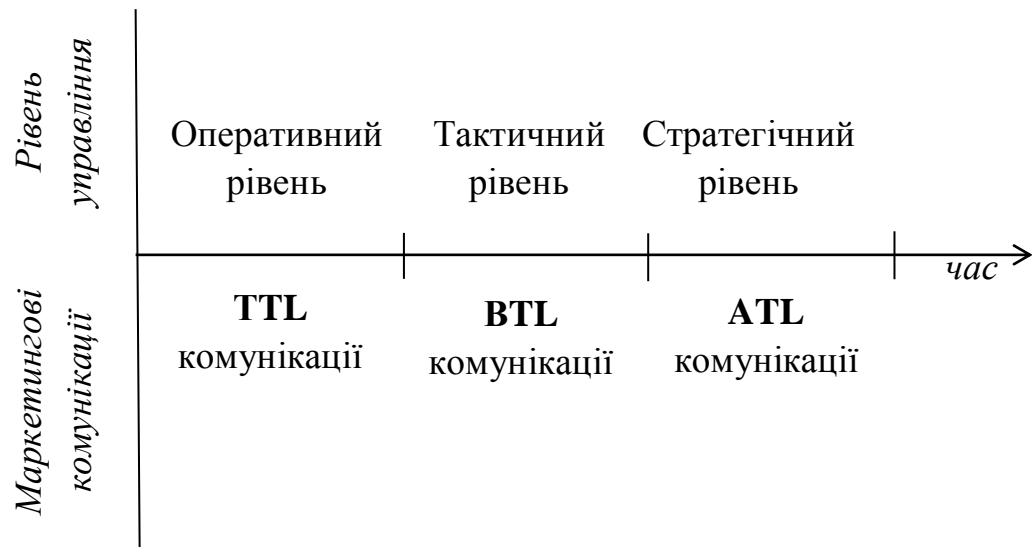


Рисунок 1. Відповідність видів МК рівням управління (розроблено автором)

Деталізація цілей за рівнями управління та формування комплексу просування окремо для кожного рівня дозволяє підприємству концентрувати увагу на необхідних цілях у конкретний проміжок часу та застосовувати саме ті комунікаційні засоби, які будуть сприяти їх досягненню.

Запропонована схема формування комплексу просування продукції підприємства окремо для кожного з рівнів управління, використовуючи класифікацію МК за видами, дає можливість використовувати максимальну кількість інструментарію просування структуровано. Отже, підприємство отримує чітко організовані МК, сформовані для досягнення цілей на кожному з рівнів управління, що дозволяє своєчасно вносити корективи у комунікаційну політику.

Таким чином, удосконалено процес просування продукції промислового підприємства в частині синтезу управлінського та комунікаційного середовища, що дозволить сконцентрувати саме ті МК, які необхідні на даному етапі просування для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Інтегральними результатами дослідження є наступні позиції:

- інтеграція МК за видами дозволяє синтезувати особливості традиційних та нетрадиційних засобів МК, отримуючи в результаті нові види комунікації, близькі за своєю сутністю до ATL- та VTL-комунікацій, проте такі, що відрізняються своїми особливостями, які вони отримали в результаті інтеграції (TTL-комунікації);
- 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.

Результати дослідження можуть бути використані у перспективі для подальших наукових досліджень, а також у практиці промислових підприємств України.

Список літератури

1. De Pelsmacker Patrick. Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. – Pearson Education Limited. – 2010. – 689р.
2. Антипов К. Интегрированные маркетинговые коммуникации: мифы и реальность / К. Антипов // Реклама. Теория и практика. - № 4. – 2005. – С. 2-7.
3. Куденко Н.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій на промисловому ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_2/Korobeynikova_210.htm
4. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf

5. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/20.pdf
6. Офіційний сайт Асоціації сарафанного радіо. Everything to know about word of mouth marketing. Your Words are well trusted, July 2009 – [Electronic resource]. – Access Mode: <http://www.wommapedia.org/>
7. Сова В.В. Функціональна інтеграція інструментів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: http://archive.nbuu.gov.ua/e-journals/eui/2012_1/PDF/12svvimk.pdf
8. Сохацька О., Кургант Т. Нова парадигма маркетингу в інформаційній економіці. Вісник ТНЕУ. – № 2. – 2012р. – С.113-120.
9. Хольм О. Интегрированные маркетинговые коммуникации: от тактики к стратегии / О.Хольм // Маркетинговые коммуникации. - №6. – 2006. – С. 376-380.
10. Шестов С.М. Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу: http://archive.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf

Тимохіна Я.О. Формування комплексу просування на різних рівнях управління / Я.О. Тимохіна // Економіка і управління. – 2013. – № 4.- С 65-69.