

ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СИНТЕЗОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова стратегія комунікацій являє собою комплексну програму дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів та заходів маркетингових комунікацій (МК), синтезування їх особливостей та отримання синтезованого ефекту за рахунок посилення впливу МК на споживачів. Це визначення акцентує увагу на оптимізації процесу просування промислової продукції та конкретизує специфічні характеристики цього виду стратегій. Маркетингові стратегії синтезованих комунікацій промислового підприємства залежно від ефективності МК на різних рівнях управління подано на рис. 1.

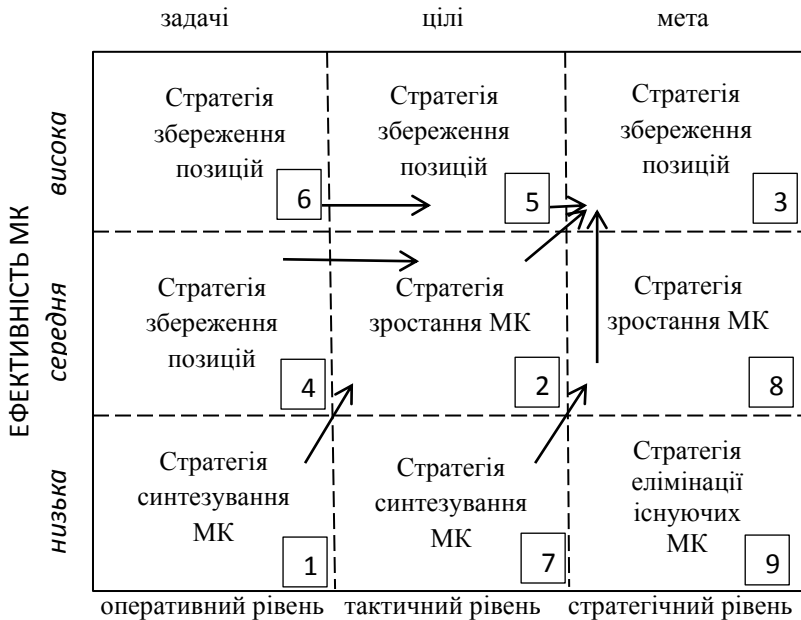


Рис. 1 – Матриця стратегій синтезованих комунікацій промислового підприємства

Матриця стратегій синтезованих МК являє собою шлях розвитку комунікаційної діяльності підприємства залежно від ефективності МК на тому чи іншому рівні управління. Вертикальна вісь матриці

відображає ефективність МК, за показниками якої поле матриці умовно ділиться на три зони (зону задач, зону цілей та зону мети), які ставляться у відповідність трьом рівням управління (оперативному, тактичному та стратегічному рівням).

Матриця має дев'ять квадрантів, попадання в які свідчить про необхідність застосування відповідної маркетингової стратегії:

- стратегія синтезування МК – поєднання особливостей традиційних та нетрадиційних інструментів просування, у результаті чого з'являються новітні інструменти, які забезпечують синтезований ефект у довгостроковому періоді;

- стратегія елімінації існуючих МК – виведення неефективних МК, перегляд комунікаційної політики підприємства, заміна неефективних МК синтезованими;

- стратегія збереження позицій – свідчить про передчасний успіх кампанії просування, вимагає комунікаційних зусиль для утримання досягнутих результатів;

- стратегія зростання МК –реалізація запланованих МК.

Оптимальним є шлях розвитку підприємства за квадрантами 1-2-3, шлях 4-2-3 та 5-6-3 свідчать про стрімкий розвиток підприємства, а також про необхідність застосування стратегії збереження позицій на оперативному та тактичному рівнях управління. Невдалим вважається шлях 7-8-3, оскільки він свідчить про низьку ефективність МК та необхідність надолуження втрачених позицій, що вимагає комунікаційних зусиль та стрімкого розвитку на останніх етапах кампанії просування. Якщо ж координати ефективності комунікаційної діяльності підприємства потрапляють у 9-й квадрант, доцільно застосовувати стратегію елімінації існуючих МК, оскільки вони не дозволяють досягти поставленої мети.

Отже, запропонована матриця синтезованих комунікацій являє собою підхід до вибору маркетингових стратегій залежно від ефективності кампанії просування за рівнями управління. Матриця відображає ефективні шляхи розвитку комунікаційної діяльності промислового підприємства, які зорієнтовані на досягнення поставленої мети, а також варіанти дій при відхиленні від запланованих показників. Запропоновані науково-методичні засади до вибору стратегії просування містять практичне спрямування та можуть бути використані в діяльності вітчизняних промислових підприємств.