

УДК 005.2:658.8.659

Я.О. Тимохіна

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ НА РІЗНИХ РІВНЯХ УПРАВЛІННЯ

У статті проаналізовано способи та стадії інтегрування інструментів просування, досліджено питання взаємодії маркетингових комунікацій за видами та рівнями управління, а також запропоновано формування комплексу просування підприємства на різних рівнях управління.

The paper explores the integration ways and stages of promotional tools, studies the issues of marketing communications by types and levels of management, and proposes the formation of a complex promotion on various management levels.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), класифікація маркетингових комунікацій (МК) за видами, інтеграція, рівні управління.

Необхідною умовою успіху підприємства на конкурентному ринку є комплексний підхід до здійснення маркетингової діяльності, зокрема комунікаційної. 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.

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

Попри наявність цілої низки публікацій, у яких розглядаються проблеми 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 із 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 даного дослідження можуть бути використані у перспективі для подальших наукових досліджень, а також у практиці промислових підприємств України.

Погляди науковців щодо способів та стадій інтеграції МК дещо відрізняються. Так, Н. Куденко 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 О. Хольм 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].

Б. Моран 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.

С. Шестов 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 зокрема у роботах зарубіжних і вітчизняних вчених, ця ознака знайшла відображення у розробках класифікацій інструментів просування. У розрізі даної проблематики варто відзначити дослідження К. Антіпова, 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 щодо торгової марки, спеціальну пропозицію чи рекламний об'єкт, а також комунікації спрямовані 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 управління на тактичний та стратегічний рівень є неповною, оскільки поза увагою залишається рівень управління, на якому для швид-

кого досягнення цілей підприємства потребують креативних підходів, а також відбувається вирішення задач у короткі 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 рекламоносіїв, досягнень науки та техніки, створення штучних ситуацій, які спонукають до активного обговорення товару і в результаті здатні негайно збільшити об'єми продаж.

Узагальнюючи позиції вчених щодо інтеграції інструментів просування доречно виокремити такі 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) швидше є перехідними стадіями;

— необхідний перегляд рівнів управління, на яких інструменти МК інтегруються 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:

АТЛ-комунікації — масові традиційні інструментами просування, які здійснюють односторонній вплив на споживачів та мають довгостроковий термін впливу;

ВТЛ-комунікації — персоналізовані нетрадиційні інструменти, які вимагають діалогу споживача з продавцем і можуть бути розраховані як на короткострокову, так і на середньо- та довгострокову перспективу;

ТТЛ-комунікації — персоналізовані МК, які здійснюють двосторонній вплив, мають короткостроковий термін та утворюються у результаті поєднання особливостей різних інструментів АТЛ-комунікацій та ВТЛ-комунікацій (з англ. «above the line» — над лінією, «below the line» — під лінією, «through the line» — крізь лінію).

На нашу думку, до ТТЛ-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 отримала подальший розвиток 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 ТТЛ.

Такий розподіл інструментів просування зумовлений ефектом до якого вони призводять. Так, традиційні інструменти МК використовуються з розрахунку на довго-

строкову 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 продемонстровано на рис. 1.

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.

Рисунок 1. Відповідність видів МК рівням управління
(авторська розробка)

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. Таким чином, підприємство отримує чітко організовані МК, сформовані для досягнення цілей на кожному з рівнів управління, що дозволяє своєчасно вносити корективи у комунікаційну політику підприємства.

Отже, запропоноване удосконалення процесу просування продукції промислового підприємства в частині синтезу управлінського та комунікаційного середовища дозволить сконцентруватись саме на тих МК, які необхідні на даному етапі просування для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Інтегральними результатами дослідження є такі 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-комунікацій та BTL-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 термінове 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.

1. *De Pelsmacker Patrick*. Marketing Communications. A European Perspective / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. — Pearson Education Limited. — 2010. — 689 p.; 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: 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.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/20.pdf; 6. Офіційний сайт Асоціації сарафанного радіо. Everything to know about word of mouth marketing: [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.wommapedia.org/>; 7. *Сова В.В.* Функціональна інтеграція інструментів маркетингових комунікацій: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2012_1/PDF/12svvimk.pdf; 8. *Сохацька О., Кургант Т.* Нова парадигма маркетингу в інформаційній економіці. Вісник ТНЕУ. — 2012. — № 2. — С. 113–120; 9. *Хольм О.* Интегрированные маркетинговые коммуникации: от тактики к стратегии / О. Хольм // Маркетинговые коммуникации. — 2006. — № 6. — С. 376–380; 10. *Шестов С.М.* Маркетингові комунікації підприємств: теоретичний аспект: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_1/Shestov.pdf.