

МАРКЕТИНГ

Білик О.О.

студентка;

Шлапак О.А.

кандидат економічних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання важливою проблемою для підприємства є управління маркетинговими комунікаціями.

Існують різні підходи до визначення маркетингових комунікацій. Ф. Котлер розглядає їх як специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю [1, с. 711], Дойль П. – як процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послугу компанії з привабливою для цільової аудиторії сторони [2, с. 402]. Ульяновський А.В. під маркетинговими комунікаціями розуміє систематичні відносини між бізнесом і ринком з метою передачі ідей, модифікації поведінки і стимуляції конкретного сприйняття продуктів і послуг окремими людьми, які агрегуються в цільовий ринок [3, с. 367].

У цьому контексті концепція стратегічного управління маркетинговими комунікаціями є науково-обґрунтованим задумом (проектом) підприємства, який базується на прийнятті маркетингових ефективних рішень, які враховують комунікаційний клімат, забезпечують оптимальний комунікаційний потенціал за рахунок раціональної конкурентної поведінки з формування іміджу та бренду підприємства, лояльності споживачів та отримання за рахунок цього довгострокових стійких конкурентних переваг.

В якості об'єктів стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства визначають репутацію, імідж і довіру.

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями доцільно розглядати як управління, яке базується на комунікаційному потенціалі підприємства, орієнтує його комунікаційну політику на формування лояльності споживачів, гнучко реагує на зміни маркетингового середовища і позиціонує підприємство на ринку і у свідомості споживачів як суб'єкта раціональної конкурентної поведінки, яке сприяє

формуванню привабливого іміджу підприємства на довгострокову перспективу і забезпечує досягнення стратегічних конкурентних цілей.

Сучасні умови господарювання обумовлюють необхідність комплексного підходу до стратегічного управління маркетинговими комунікаціями.

Для забезпечення ефективності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями рекомендується комплексна система стратегічного управління маркетинговими комунікаціями (КССУМК), яка включає такі системи, як система аудиту стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, система оцінки ефективності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями; система формування портфеля стратегій маркетингових комунікацій (табл. 1) [4 с. 203].

Таблиця 1

КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ		
Система аудиту стратегічного управління маркетинговими	Система оцінки ефективності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями	Система формування портфеля стратегій маркетингових комунікацій
Підсистема стратегічного моніторингу комунікаційного клімату підприємств	Оцінка зростання товарообігу	Обґрунтування і вибір головної маркетингової комунікаційної стратегії
Підсистема аудиту стратегічного потенціалу маркетингових комунікацій підприємств	Оцінка зростання прибутку від реалізації	Обґрунтування і вибір рекламних стратегій
Підсистема аудиту системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями	Оцінка рівня витрат, пов'язаних зі стратегічним управлінням маркетинговими комунікаціями	Обґрунтування і вибір стратегій у сфері зв'язків з громадськістю
Підсистема аудиту портфеля стратегій маркетингових комунікацій	Оцінка прибутковості стратегічного управління маркетинговими комунікаціями	Обґрунтування і вибір стратегій стимулювання збуту

Розглянемо кожну із запропонованих систем окремо. Аудит стратегічного управління маркетинговими комунікаціями – це діагностичний інструмент, який дозволяє оцінити існуючі диспропорції між передбачуваними і реальними відносинами підприємства і його цільовими аудиторіями. Аудит стратегічного управління маркетинговими комунікаціями допускає повне і системне вивчення всієї стратегічної комунікативної поведінки підприємства з метою виявлення механізмів формування та якісного рівня комунікаційних зв'язків.

Метою аудиту стратегічного управління маркетинговими комунікаціями є оцінка комунікаційної політики підприємства для розробки та прийняття стратегічних управлінських рішень, спрямованих на формування, коригування і підтримку позитивного іміджу підприємства, збереження та підвищення його вартості, репутації на ринку.

Дана модель аудиту стратегічного управління маркетинговими комунікаціями складається з 5 стадій: планування аудиту, проведення аудиту, аналізу отриманої інформації, формування стратегічної комунікаційної платформи, розробки комунікаційної стратегії.

На першій стадії – стадії планування – доцільно усвідомити необхідність проведення аудиту стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, встановити цілі, систематизувати вимоги та критерії оцінки, визначити методи проведення аудиту, виходячи з мети і завдань.

На другій стадії – проведення аудиту – необхідно здійснити аудит за наступними напрямками: стратегічний моніторинг комунікаційного клімату підприємств; аудит стратегічного потенціалу маркетингових комунікацій підприємств; аудит системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями; аудит портфеля стратегій маркетингових комунікацій.

На третій стадії – слід провести аналіз отриманої інформації шляхом: контент-аналізу текстових матеріалів: оцінка змісту, тональності, формулювання, повноти інформації, доступності, відповідності декларованим цілям і цінностям; аналізу результатів польових досліджень: вивчення форми і змісту спілкування на різних рівнях, інформаційних потреб працівників, рівня їх психологічного комфорту.

На четвертій стадії необхідно здійснити формування стратегічної комунікаційної платформи, яка ґрунтується на таких параметрах, як: стратегічний комунікаційний клімат, стан стратегічного потенціалу маркетингових комунікацій, стан системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, стан портфеля стратегій маркетингових комунікацій.

На п'ятій стадії необхідно розробити комунікаційні стратегії, зокрема, утримання позиції та підвищення конкурентоспроможності, збереження існуючого рівня комунікаційної активності; стратегію підвищення ефективності комунікаційних зусиль та стратегію підвищення зовнішньої комунікаційної активності [1, с. 743].

Система аудиту стратегічного управління маркетинговими комунікаціями включає чотири підсистеми: стратегічного моніторингу комунікаційного клімату підприємств, аудиту стратегічного потенціалу маркетингових комунікацій підприємств, аудиту системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, аудиту портфеля стратегій маркетингових комунікацій.

Друга система КССУМК – це система оцінки ефективності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями.

Оцінку економічної ефективності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями доцільно здійснювати за наступними показниками: темп приросту обсягу продажу, темп приросту суми прибутку від реалізації, рівень витрат, пов'язаних зі стратегічним управлінням маркетинговими комунікаціями, в загальному обсязі продажів, прибуток стратегічного управління маркетинговими комунікаціями.

Третя система КССУМК – система формування портфеля стратегій маркетингових комунікацій передбачає обґрунтування і вибір головної маркетингової комунікаційної стратегії, рекламних стратегій; стратегій в галузі зв'язків з громадськістю, стратегій стимулювання збуту [2, с. 388].

Впровадження представленої комплексної системи стратегічного управління маркетинговими комунікаціями сприятиме підвищенню ефективності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства і в цілому прибутковості підприємства.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу: Пер. з англ. – 4-е європейське видання. – М.: «Вільямс», 2014. – 1200 с.
2. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент і стратегії. – 4-е вид. / Пер. з англ. – СПб.: Питер, 2014. – 544 с.
3. Ульяновський А.В. Маркетингові комунікації: 28 інструментів міленіуму. – М.: ЕКСМО, 2008. – 432 с.
4. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу: Пер. з англ. під ред. проф. Л.Ф. Нікуліна. – М.: ЮНІТІ-ДАНА, 2011. – 415 с.