

## Формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства

Левицький В.В.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри фінансів та кредиту  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

У статті розглянуті актуальні питання формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства. Розроблено концептуальну модель системи аналізу та управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Визначено оптимальний алгоритм основних етапів аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства й реалізовано агрегацію його моделі. Проведено порівняльний аналіз моделей комплексу маркетингових комунікацій підприємства із урахуванням кастомізації та окреслено резерви формування і генерування нових форм їхньої взаємодії у діяльності підприємства.

**Ключові слова:** управління, аналіз, маркетинг, комунікації, підприємство, діяльність підприємства, маркетингові комунікації, комплекс маркетингових комунікацій підприємства.

Левицкий В.В. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ АНАЛИЗА И УПРАВЛЕНИЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены актуальные вопросы формирования системы анализа и управления комплексом маркетинговых коммуникаций предприятия. Разработана концептуальная модель системы анализа и управления маркетинговыми коммуникациями предприятия. Определен оптимальный алгоритм основных этапов анализа и управления комплексом маркетинговых коммуникаций предприятия и реализована агрегация его модели. Проведен сравнительный анализ моделей комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия с учетом кастомизации; определены резервы формирования и генерирования новых форм их взаимодействия в деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** управление, анализ, маркетинг, коммуникации, предприятие, деятельность предприятия, маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия.

Levytskyi V.V. THE FORMATION OF A SYSTEM OF ANALYSIS AND MANAGEMENT OF COMPLEX MARKETING COMMUNICATIONS OF THE ENTERPRISE

The article discusses the topical questions of formation of system of the analysis and management of complex marketing communications of the enterprise. Developed a conceptual model for the analysis and management of marketing communications of the enterprise. The defined the optimal algorithm for the main of stages of the analysis and management of complex marketing communications of the enterprise and implemented his aggregation. The implemented of comparative analysis of models of a complex of marketing communications of the enterprise with regard to customization and identified reserves of forming and generating new forms of their interaction in the enterprise.

**Keywords:** management, analysis, marketing, communication, enterprise, enterprise activity, marketing communications, complex marketing communications of the enterprise.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** У сучасному економічному розумінні маркетингові комунікації є системою інструментів, прийомів та технологій, що забезпечують формування й передачу сигналів (повідомлень) ринкових суб'єктів про ідеї, товари або послуги цільовим аудиторіям з отриманням реакції у відповідь на них. Увага до маркетингових комунікацій зумовлена якісними змінами всього комунікаційного середовища, їх зростаючою вагою у системі маркетингу, оскільки через маркетингові комунікації партнерських взаємодій компаній та корпорацій, що форму-

ються, з одного боку, й активним розвитком маркетингових комунікацій як об'єкта наукових досліджень – з іншого, ця взаємодія наповнюється новим змістом.

Варто зазначити, що сучасна концепція комплексу маркетингових комунікацій (КМК) містить теоретично-методологічний складник, основу якого становить ідея збалансованості та координації різних форм і методів комунікацій у межах загальної маркетингової стратегії взаємодії підприємства зі споживачами, клієнтами та бізнес-партнерами, що формує оптимальні умови раціоналізації та кумуля-

тивний ефект інтеграції процесів передачі та сприйняття маркетингової інформації щодо товару, послуги, проекту, конкурента, ціни [2].

Попит на дослідження комплексу маркетингових комунікацій, виявлення закономірностей їх становлення та логіки розвитку, формування ефективного інструментарію, що ідентифікує комплекс маркетингових комунікацій як ефективну технологію маркетингової діяльності за рахунок об'єднання усіх методів та інструментів просування товару у єдину систему й забезпечення стійких конкурентних переваг на основі аналізу та управління діяльністю підприємства, відображає актуальність теми дослідження.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Різноманітність проблематики комплексу маркетингових комунікацій, пошук підходів до їх аналізу та відповідності реаліям сучасного бізнесу, визначення сили впливу дії на споживачів, необхідність оцінки границь і можливостей інтеграції зумовлюють відповідну тематичну спрямованість та активність дослідження і розроблення пропозицій щодо удосконалення системи комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

На нашу думку, проведені дослідження, що відображають змістові аспекти та концептуальні підходи щодо комплексу маркетингових комунікацій за тематичною спрямованістю можна класифікувати таким чином:

– теорія маркетингу як сфера наукових досліджень, її концептуально-методологічні основи розвитку відображено у працях Т. Амблера, Р. Бордена, І. Велда, До. Гренруса, Є. Гумессона, Ф. Котлера, До. Лавлока, Ж.-Ж. Ламбена, Р. Левіса, М. Портера, Є. Райса, Дж. Траута, Ф. Уебстера, Р. Фуллертона, Ш. Ханта, А. Шоу;

– принципи, стратегії та напрями розвитку маркетинг-міксу запропоновані в роботах І. Ансоффа, Р. Батлера, Л. Беррі, У. Ван Ватершута, Е. Гарднера, В. Зайтамла, До. Келлера, Ф. Котлера, До. Лавлока, Ч. Міллса, А. Парасурамана, В. Рейлі, Д. Рісмана, Р. Уінслі, С. Холу, Дж. Шета [1];

– наукове обґрунтування методологічних алгоритмів маркетингової діяльності підприємства відображено у дослідженнях Г. Азова, Г. Багієва, Д. Баркана, А. Белоусова, А. Бека, І. Березіна, А. Бравермана, Г. Гайдаєнко, Є. Голубкова, К. Голубкової, Л. Карданової, В. Конецької, Н. Кузнєцова, О. Кузьміна, С. Куца, Л. Ліпич, І. Рожкова, В. Татаренко, В. Тесакова, О. Третяка, В. Федько, Н. Федько, А. Чуйкіна [4–6, 8];

– питання діагностики стану маркетингової діяльності підприємств та стимулювання

розвитку компаній проаналізовано у дослідженнях К. Акопової, Н. Кетової, Ю. Колеснікова, М. Куняєвського, В. Овчіннікова, А. Павленка, С. Пашутіна, В. Радаєва, А. Сьоміна, Б. Соловійова, А. Чечуліна [7].

Визнаючи дослідження вищеперерахованих учених, необхідно також констатувати недостатність вивченості економічної природи комплексу маркетингових комунікацій, наявну суперечність дефініцій та відсутність оптимального методично-погодженого інструментарію дослідження комплексу маркетингових комунікацій, що дотепер не отримало наукової реалізації.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Зазначимо, що дослідження варто реалізувати на основі застосування інноваційних підходів до аналізу процесу координації елементів маркетингових комунікацій ринковими суб'єктами, а основна недослідженість проблеми полягає у відсутності системи аналізу та управління комплексу маркетингових комунікацій підприємства і чіткої методологічної розробленості технологій раціонального поєднання їх з наявними комунікаційними програмами для споживачів і партнерів.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Головна ціль та завдання нашого дослідження полягає у концептуально-методологічному обґрунтуванні моделі управління системою комплексу маркетингових комунікацій, реалізація якої сприяє підвищенню ефективності використання комунікаційного потенціалу маркетингу сучасних підприємств та адаптації його до постійних змін ринкового середовища.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування** отриманих результатів дослідження. У сучасному економічному середовищі варто виділити основні пріоритетні завдання проведення досліджень комплексу маркетингових комунікацій, що забезпечують розвиток концепції комунікаційних взаємодій, з урахуванням імперативів їх реалізації у загальній теорії маркетингу. На нашу думку, їх основні напрями полягатимуть у:

– виявленні закономірностей формування маркетингових комунікацій та уточненні своєрідності їх змісту і структури;

– аналізі динаміки медіаадаптивності, споживчої прийнятності та корпоративної потреби у маркетингових комунікаціях;

– моделюванні інституційних механізмів, їх інтеграції у практичну діяльність підприємства;

- вивченні галузевих особливостей використання маркетингових комунікацій;
- інтерпретації змісту базових категорій понятійного апарату теорії маркетингових комунікацій;
- обґрунтуванні алгоритму включення маркетингових комунікацій у процес цілеспрямованого впливу на поведінку покупців;
- оцінці ефективності витрат на заходи щодо організації маркетингових акцій та формування бренду компанії;
- розробленні дієвих механізмів стимулювання попиту з активним включенням комунікативних технологій.

У реалізації процесу дослідження враховано багатофакторність основ концепції комплексу маркетингових комунікацій, що сформувалися за допомогою об'єднання рекламних, виробничих, соціальних, інформаційних комунікацій та накладення їх на схеми взаємодії ринкових суб'єктів, що відображають специфіку відносин у системі взаємодії «продавець – покупець – посередник – партнер» і каналів, що відповідають їм, передачі повідомлень – електронних, радіо-, особистих [3].

Результативність комплексу маркетингових комунікацій визначається їх якістю – системністю. Імператив системності маркетингових комунікацій як принцип їх інтегрованості можна визначити двояко. По-перше, як здатність комплексно впливати на уявлення споживача про цінність блага і на співвідношення між вигодами й витратами. По-друге, імператив системності комплексу маркетингових комунікацій виражається у поєднанні всіх комунікаційних технологій та інструментів просування товару або послуги, забезпеченні погодженої взаємодоповнюючої дії засобів комплексу комунікацій на формування сприятливого ставлення споживачів до бренду продукту, бренду підприємства та їхньої лояльності [7].

На нашу думку, для більш ефективного управління та аналізу діяльності підприємства варто сформувати концептуальну модель управління маркетинговим комплексом підприємства. Теоретична реалізація цієї моделі являє собою «ідеальну» конструкцію, що відображає значний потенціал комплексу маркетингу комунікацій. Вона реалізується через інструменти, канали й засоби забезпечення умов підвищення ефективності використання маркетингових комунікацій з їх комплексною інтеграцією.

Очікуваним результатом функціонування та управління системою маркетингових комунікацій у межах сформованої моделі є забез-

печення синтезованого ефекту, який активізує потенціал взаємодії суб'єктів, що включаються в комунікації. Значними принципами комунікаційної взаємодії є партнерство, відкритість, готовність до співпраці. Важливими факторами дієвості маркетингового комплексу в умовах динамічної ринкової кон'юнктури є імперативи оперативності й персоналізації, а також швидкість реагування виробників та дистриб'юторів на сигнали ринку загалом та запити кожного споживача окремо, компанії, що забезпечують конкурентоспроможність і задану строківість споживчої лояльності.

Формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємств, на нашу думку, включає: дослідження ринку, споживачів, конкурентів; ідентифікацію цільових аудиторій, визначення чіткої мети та єдиної стратегії формування системи маркетингових комунікацій відповідно до алгоритму побудови їх комплексу; вибір інструментів комунікації, каналів передачі інформації, інституціональних структур: рекламних агентств, креативних і дослідницьких центрів для її підготовки; формування повідомлення для кожного каналу комунікації, що адаптується під особливості споживачів; оцінка ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

Концептуальна модель системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій зображена на рис. 1.

Основні принципи формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах характеризуються комбінацією засобів дії на споживача, їх єдність дає набагато більший ефект, ніж просте складання комунікацій; спрямоване цільовим чином повідомлення на конкретну групу споживачів, побудоване навколо великої події, проявляє креативний потенціал комплексу маркетингових комунікацій; розвиток нових інформаційних технологій розширює діапазон та набір інструментів комунікацій [4, с. 133].

Зазначимо, що комплекс маркетингових комунікацій іноземних компаній за значної різноманітності підходів і технологій їх організації включає: систему особистих продажів, стимулювання збуту, рекламу, паблік-релейшинз та паблісіті, інтерактивний маркетинг.

Під час формування системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства варто чітко визначити алгоритм його розроблення і реалізації із виділенням основних етапів, які зображено на рис. 2.



**Рис. 1. Концептуальна модель системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства**

Для підприємства перехід до використання комплексу маркетингових комунікацій на основі системного формування форм, що склалися, і методів маркетингово-комунікаційної діяльності є реальним лише із розробленням її комплексної системи. На нашу думку, підприємству на

практиці потрібна конструктивна адаптація позитивного закордонного досвіду функціонування комплексу маркетингових комунікацій через:

- облік особливостей регіональних ринків;
- забезпечення дієвого управління усіма елементами;



**Рис. 2. Основні етапи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства**

– створення банку маркетингової інформації, що вимагається для нормального функціонування системи інтегрованих комунікацій;

– підготовки кваліфікованого персоналу.

Важливою є також агрегація моделі на її основні складові модулі комплексу маркетингових комунікацій підприємства, що зображено на рис. 3.

У системі аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства важливе значення має: прямий маркетинг, особисті продажі, цільова реклама з використанням словесних повідомлень, інтернет-посилань, пропозицій та інше. Усі ці елементи припускають якісно нову систему організації комплексу маркетингових комунікацій в загальному комплексі взаємодій компанії, що зумовлює кастомізацію як домінуючий напрям активізації пропозиції товарів і послуг, що просуваються сучасними компаніями на ринок [8, с. 221].

Варто зазначити, що кастомізація виступає стратегічним орієнтиром еволюції комплексу маркетингових комунікацій та є процесом надання товару властивостей і параметрів відповідно до потреб конкретного споживача. Вона припускає комплектацію продукції масового споживання окремими елементами, що складаються з модулів або додаткового ексклюзивного приладдя за замовленням покуп-

ців, запити яких зростають і видозмінюються. У сучасних умовах кастомізацію усе частіше трактують уже не лише як забезпечення відповідності товару або послуги запитам конкретного споживача, але і як конструювання їх разом із майбутнім покупцем (спільний процес із фірмою-виробником). При цьому споживач і фірма тісно залучені в спільне творення цінності, унікальної для індивідуального споживача й стійкої для фірми, що забезпечується в системі управління та аналізу комплексу маркетингових комунікацій.

Саме тому модифікація системи аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій із застосуванням кастомізації безпосередньо впливає на їх зміст. Ми пропонуємо врахувати у системі аналізу та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства особливості кастомізації та виділити їх чотири основні моделі, що зумовлюють відповідну структуру та інструментарій системи (див. рис. 4): організаційно-призову, оптимально-договірну, презентаційно-освітню й модель додатково згенерованої вартості.

Приведена градація комплексу маркетингових комунікацій у системі аналізу та управління діяльністю підприємства з урахуванням кастомізації свідчить про дуже істотне їх варіювання у кожній моделі, що зумовлюється відмінностями поставлених



**Рис. 3. Агрегація моделі формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства**



**Рис. 4. Порівняльний аналіз моделей комплексу маркетингових комунікацій підприємства з урахуванням кастомізації**

завдань. При цьому загальною їх функцією є стимулювання покупця, а за низкою позицій є дуже наполеглива пропозиція йому товару або послуги.

Для забезпечення функцій кастомізації комплекс маркетингових комунікацій підприємства має бути адаптований до вирішення таких завдань, як організація планування й управління процесом задоволення й утримання покупців; забезпечення пріоритету думки споживача; створення для суб'єктів цільового ринку індивідуалізованих товарів, послуг, доведення їх до споживачів у цілях подальшого моделювання цінності спільно зі споживачами.

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Конвергенція маркетингових комунікацій зумовлює формування нових

синтетичних форм комунікативних технологій. Нині можливості формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій розширюються у зв'язку з утворенням TTL-комплексу («Through the Line»). TTL-комплекс агрегує розроблені комунікаційні механізми ATL і BTL і генерує нові форми взаємодії, залучаючи до системи комплексу маркетингових комунікацій економічні, соціальні, культурні компоненти.

У подальших дослідженнях варто виділити з інструментів комплексу маркетингові ATL-комунікації, тобто комунікації непрямого контакту (усі види реклами), та BTL-комунікації прямого контакту й адаптувати їх до умов розвитку підприємства з урахуванням нестандартності реалізації маркетингових засобів та національних особливостей.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И. М.: Экономика, 1989. 520 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Войчак А. В. К. : КНЕУ, 2009. 328 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С.С. К.: Лібра, 2002. 712 с.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Голубкова Е.Н. М.: Финпресс, 2002. 256 с.
5. Кузьмін О. Є. Основи менеджменту : підручник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. К. Академвидав, 2003. 416 с.
6. Ліпич Л.Г. Організація виробництва : навч. посіб. / Л.Г. Ліпич, В.О. Морохова, А.Т. Московчук. Луцьк : РВВ ЛДТУ, 2002. 256 с.
7. Павленко А.Ф. Маркетинг: навч.-метод. посіб. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. К.: КНЕУ, 2001. 106 с.
8. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Федько Н.Г., Федько В.П. Ростов-н/Д : Феникс, 2002. 384 с.

#### REFERENCES:

1. Ansoff I. Strategicheskoe upravlenie / Ansoff I.M. : Ekonomika, 1989. 520 s
2. Voichak A.V. Marketynhovyi menedzhment : pidruchnyk / Voichak A.V. K.: KNEU, 2009. 328 s.
3. Harkavenko S. S. Marketynh : pidruchnyk / Harkavenko S. S. K.: Libra, 2002. 712 s.
4. Golubkova E.N. Marketingovye kommunikatsii / Golubkova E.N. M.: Finpress, 2002. 256 s.
5. Kuzmin O.Ye. Osnovy menedzhmentu : pidruchnyk / O.Ye. Kuzmin, O.H. Melnyk. K. : Akademvydav, 2003. 416 s.
6. Lypych L.H. Orhanizatsiia vyrobnytstva : navch. posib. / L.H. Lypych, V.O. Morokhova, A.T. Moskovchuk. Lutsk : RVV LDTU, 2002. 256 s.
7. Pavlenko A.F. Marketynh : navch.-metod. posib. / A.F. Pavlenko, A.V. Voichak. K.: KNEU, 2001. 106 s.
8. Fed'ko N.G. Marketingovye kommunikatsii / Fed'ko N.G., Fed'ko V.P. Rostov-n/D : Feniks, 2002. 384 s.