

Ломова Ю.С., магістр, Шкода М.С., к.е.н.

Київський національний університет технологій та дизайну

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті досліджено напрямки удосконалення методики оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій на прикладі ТОВ «Епіцентр К». Встановлено, що застосування інтегрованого підходу до планування маркетингових комунікацій в ТОВ «Епіцентр-К» дає змогу досягати високого рівня задоволення його покупців та створювати істотні переваги для підприємства перед конкурентами.

Ключові слова: маркетинг; бренд; комунікаційна політика; маркетингова стратегія; ефективність комунікацій.

Ломовая Ю.С., магистр, Шкода М.С., к.э.н.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье исследованы направления совершенствования методики оценки интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере ООО «Эпицентр К». Установлено, что применение интегрированного подхода к планированию маркетинговых коммуникаций в ООО «Эпицентр-К» позволяет достигать высокого уровня удовлетворения его покупателей и создавать существенные преимущества для предприятия перед конкурентами.

Ключевые слова: маркетинг; бренд; коммуникационная политика; маркетинговая стратегия; эффективность коммуникаций.

Lomova Yu., Shkoda M.

Kyiv National University of Technologies and Design

IMPROVEMENT OF THE METHOD OF EVALUATION OF INTEGRATED MARKETING COMPANIES OF THE ENTERPRISE

Abstract. In the article the directions of perfection of the method of estimation of integrated marketing communications on the example of LLC "Epicenter K" are investigated. It is established that application of the integrated approach to marketing communications planning at Epitsentr-K LLC enables to achieve a high level of satisfaction of its customers and to create significant advantages for the enterprise before competitors.

Keywords: marketing; brand; communication policy; marketing strategy; efficiency of communications.

Постановка проблеми. На сучасному етапі української економіки суб'єкти підприємництва ще не набули достатнього досвіду для адекватної управлінської протидії великим компаніям в конкурентно напруженому середовищі українського та зарубіжного ринку. Тому розробка та вдосконалення інструментів маркетингу, зокрема у сфері маркетингових комунікацій є важливою умовою ефективної підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в ринковому середовищі. Саме тому дана тема є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню формування системи маркетингових комунікацій присвятили свої роботи такі науковці, як І.М. Бойчик [1], Н.В. Головкина [2], О.П. Вашків [3]. та інші. Деякі іноземні автори розглядали маркетингові комунікації з позицій глобалізації новітнього маркетингу, серед них Т. Коно [4], К. Roth [5].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас вивчення наукової літератури та практики застосування інтегрованих маркетингових комунікацій на вітчизняних підприємствах, свідчить, що недостатньо висвітленим і навіть суперечливим

залишається розуміння маркетингових комунікацій, а зокрема методики їх оцінювання в сучасних умовах.

Мета статті. Головною метою цієї статті є удосконалення методики оцінювання інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві на прикладі ТОВ «Епіцентр К».

Виклад основного матеріалу дослідження. До групи факторів, що відображають можливості для здійснення й підвищення ефективності інтеграції МК, які необхідно враховувати при плануванні ІМК підприємства, входять [2]:

- підвищення рівня підготовки фахівців у сфері ІМК і навчання представників інших функціональних підрозділів підприємства з метою кращого розуміння ролі та значення інтеграції для ефективності діяльності підприємства. Цей фактор дасть змогу збільшити можливості для здійснення ефективної інтеграції МК;

- залучення агентства, яке надає послуги з використання всього комплексу засобів МК і здатне забезпечити їхню централізовану інтеграцію. Це може істотно спростити завдання інтеграції МК;

- підвищення ефективності внутрішніх комунікацій підприємства. Це сприятиме зростанню можливостей для інтеграції МК та досягненню більшої узгодженості в діяльності підприємства;

- забезпечення узгодженості дій між функціональними підрозділами підприємства і всередині кожного з них. Це створить сприятливі умови для здійснення інтеграції МК;

- підвищення рівня мотивації співробітників підприємства й організацій, що співпрацюють у спільному здійсненні інтеграції МК. Цей фактор допоможе значно спростити та прискорити процес інтеграції МК;

- удосконалення процесів планування на всіх рівнях підприємства, та передусім на рівні планування МК, і застосування сучасних методів та систем стратегічного планування, серед яких система SOSTAC. Це сприятиме збільшенню можливостей для здійснення інтеграції МК;

- створення гнучкої структури організації й управління підприємства, яка відповідає вимогам умов маркетингового середовища, що постійно змінюється. Цей фактор дасть змогу підвищити ефективність внутрішніх комунікацій і досягти більшої узгодженості у роботі підприємства, а це сприятиме створенню оптимальних умов для інтеграції МК;

- побудова ефективної маркетингової інформаційної системи. Це забезпечить створення інформаційної бази для оцінювання ефективності кампаній МК та прийняття рішень, необхідних для інтеграції МК.

Групу факторів, що відображають загрозу для здійснення інтеграції МК, утворюють [3]:

- відсутність агентств, що володіють необхідним професійним досвідом у здійсненні ІМК. Цей фактор містить серйозну загрозу для підприємства. Призначення агентства для розпорядження бюджетом МК є відповідальним завданням і потребує наявності доказів надійності й високої якості наданих агентством послуг. Адже виконання агентством комплексних послуг у сфері МК – це нова концепція побудови його роботи, через що на сьогодні існує загроза відсутності на ринку агентства, яке могло би забезпечити професійне централізоване управління всіма способами МК;

- відсутність розуміння та підтримки вищого керівництва підприємства. Це може стати істотною загрозою для здійснення інтеграції МК. Аналіз розглянутих вище факторів свідчать, що інтеграції МК можна досягти за умови максимальної узгодженості роботи всередині підприємства і при участі й сприянні всіх рівнів управління. Інтеграція МК здійснюється тільки тоді, коли вище управління підприємства веде сприятливу політику;

- тимчасові обмеження. Вони можуть не дати змоги здійснювати ефективну інтеграцію МК. Процес планування МК, залежно від визначених цілей, розміру виділеного бюджету та розміру штату співробітників маркетингової служби, може потребувати

здійснення значних тимчасових витрат. У деяких випадках керівництво підприємства приймає рішення про необхідність проведення кампанії МК у найкоротший термін, що за відсутності відповідних ресурсів може містити загрозу для здійснення ефективної інтеграції МК;

– відсутність досвідчених професійних фахівців у сфері МК. Цей фактор містить загрозу для здійснення інтеграції МК. Крім теоретичних знань про правила й способи побудови ІМК, навіть при користуванні послугами професійних агентств для здійснення ефективної інтеграції МК фахівці підприємства повинні виявляти високий професіоналізм і мати досвід роботи з МК;

– обмеженість фінансових засобів підприємства для залучення послуг агентств та утримання штату професійних фахівців у сфері МК. Це може стати значною перешкодою для здійснення інтеграції МК. Якщо сфера МК не вважається пріоритетною діяльністю керівництвом підприємства, то за потреби скорочення його витрат це передусім негативно вплине на МК, що особливо характерно для українського ринку;

– обмежені можливості для здійснення ефективного стратегічного планування МК. Цей фактор містить серйозну загрозу для інтеграції МК.

Здійснення ефективного планування МК може відбуватися тільки в межах стратегічного планування всього підприємства і має бути завершальним етапом реалізації визначених корпоративних цілей підприємства [2]. За відсутності ефективного стратегічного планування всієї діяльності підприємства планування ІМК стає неможливим.

Методика «2СНМ» дасть змогу менеджерам у сфері МК швидко й ефективно здійснювати аналіз умов та можливостей інтеграції МК. Слід зазначити, що залежно від ситуації в конкретному підприємстві, умов ринку і думки фахівця, який проводить аналіз, набір факторів у межах методики може дещо змінюватися або доповнюватися.

Враховуючи результати дослідження, проведеного за участю менеджерів у сфері МК ТОВ «Епіцентр К», можемо впевнено стверджувати, що значна частина виділених у роботі факторів, які здійснюють вплив на інтеграцію МК, буде тією або іншою мірою актуальною для більшості супермаркетів підприємства.

Тепер докладно розглянемо завдання, сутність та переваги практичного використання методики «Дев'ять рівнів інтеграції».

При розробці методики «Дев'ять рівнів інтеграції» ставилося завдання зі створення інструменту для здійснення контролю за інтеграцією МК, який буде простим і легким у застосуванні на практиці та водночас дасть змогу враховувати всі аспекти інтеграції. Таку методику ми розробили на основі теорії ієрархії інтеграції, яку сформували фахівцями з Великобританії: П. Сміт, К. Беррі й А. Палфорд [3]. Суть розробленої цими вченими теорії полягає в тому, що для забезпечення інтеграції МК у підприємстві має дотримуватися інтеграція на таких семи умовних «рівнях» (аспектах) діяльності підприємства: вертикальна інтеграція цілей; горизонтальна / функціональна інтеграція; інтеграція маркетинг-міксу; інтеграція міксу МК; інтеграція творчого виконання; внутрішня / зовнішня інтеграція; фінансова інтеграція [3, с. 105]. Ці науковці також рекомендують використовувати таку теорію як «аркуш перевірки» для здійснення інтеграції МК. Ми пропонуємо теорію інтеграції, яку запропонували вчені з Великобританії, використати як методику здійснення оцінювання і контролю за інтеграцією таким чином: додано два додаткових рівні інтеграції, які, на нашу думку, відіграють важливу роль для забезпечення інтеграції МК – рівень інтеграції інформації та рівень інтеграції мотивації; обґрунтовано значення, що, на наш погляд представляє кожний рівень інтеграції для здійснення ефективної інтеграції МК; застосовано метод оцінювання й ранжування значення кожного рівня інтеграції за допомогою використання балів і коефіцієнтів; запропоновано спосіб обчислення показника загального рівня інтеграції та введено норми інтеграції (низька, середня й висока); складено порядок використання цієї методики на практиці.

Контроль за інтеграцією МК пропонуємо проводити за допомогою здійснення оцінювання інтеграції на таких дев'ятох рівнях: інтеграція цілей; інтеграція стратегій; інтеграція маркетинг-міксу; інтеграція міксу МК; інтеграція творчого задуму; інтеграція дій; інтеграція інформації; фінансова інтеграція; інтеграція мотивацій. Короткий опис кожного рівня інтеграції подано в табл. 1.

Таблиця 1

«Дев'ять рівнів інтеграції»

№ з/п	Рівень інтеграції	Опис
1.	Інтеграція цілей	Мета МК має бути узгоджена з цілями маркетингу й корпоративними цілями підприємства.
2.	Інтеграція стратегій	Вибір стратегії МК має узгоджуватися зі стратегією маркетингу і корпоративною стратегією підприємства.
3.	Інтеграція маркетинг-міксу	Всі елементи маркетинг-міксу мають нести послідовні комунікативні повідомлення ринку.
4.	Інтеграція міксу МК	Всі засоби МК мають послідовно плануватися для проведення покупця через стадії купівельного процесу та передавати узгоджені, послідовні повідомлення покупцям.
5.	Інтеграція творчого виконання	Творче виконання комунікативного повідомлення має бути єдиним у всіх засобах МК.
6.	Інтеграція дій	Всі відділи підприємства й зовнішніх підрядників мають працювати за єдиним узгодженим планом дій.
7.	Інтеграція інформаційних потоків	Необхідно здійснити чітку побудову і забезпечити управління зовнішніми та внутрішніми інформаційними потоками підприємства.
8.	Фінансова інтеграція	Бюджети МК, маркетингу й всього підприємства потрібно використовувати з максимальною ефективністю.
9.	Інтеграція мотивацій	Всі відділи і працівники підприємства мають бути адекватно вмотивовані для забезпечення спільного досягнення визначених цілей підприємства.

Джерело: розроблено автором на основі [4].

Розглянемо більш детально викладені у роботі пропозиції щодо реалізації наведеного вище порядку застосування методики «Дев'ять рівнів інтеграції»:

1. Оцінювання значущості рівнів інтеграції доцільно здійснювати шляхом присвоєння коефіцієнтів значущості кожному рівню. Визначення коефіцієнтів має проводитися з урахуванням важливості кожного рівня інтеграції для здійснення ефективної інтеграції МК, відповідно до думки фахівця підприємства. Розмір коефіцієнтів може варіюватися від 1 до 2.

2. Оцінювання стану кожного рівня інтеграції проводиться за п'ятибальною шкалою (від 1 до 5), де 1 – це найнижчий показник, а 5 – найвищий. Потім одержуємо оцінку стану рівня інтеграції шляхом простого перемножування балів і встановлених раніше коефіцієнтів значущості рівня інтеграції.

3. Показники потрібно підсумувати для отримання загальної оцінки інтеграції. Водночас слід підрахувати максимально можливу оцінку для кожного рівня окремо та за всіма рівнями загалом.

4. Необхідно визначити значення співвідношення загального рівня інтеграції з максимально можливим показником для кожного рівня окремо і за всіма рівнями загалом. Це запропоновано проводити шляхом обчислення відношення показника інтеграції до величини максимально можливої інтеграції.

5. Потрібно визначити загальний рівень інтеграції з використанням шкали, наведеної у табл. 2.

Таблиця 2

Шкала оцінювання загального рівня інтеграції

Загальний рівень інтеграції	Значення показника загального рівня інтеграції (%)
Низький	44–68
Середній (норма)	69–85
Високий	86–100

Джерело: розроблено автором самостійно.

У математичному виразі, алгоритм проведення оцінювання інтеграції можна виразити такою формулою:

$$N = \sum_{i=1}^n I_i / \sum_{i=1}^n I_{i\max} \quad (1)$$

де N – показник загальної інтеграції;
 I_i – фактична інтеграція i -го рівня;
 $I_{i\max}$ – максимальна інтеграція i -го рівня.

Фактична інтеграція i -го рівня I_i обчислюється за такою формулою:

$$I_i = K_i \cdot V_i, \quad (2)$$

де K_i – коефіцієнт значущості i -го рівня інтеграції, який визначає експерт і який може перебувати в інтервалі $1 \leq K_i \leq 5$;

V_i – бал, що визначає фактичний стан i -го рівня інтеграції на момент проведення експертизи, який визначає експерт і який може перебувати в інтервалі $0 \leq V_i \leq 5$ при $5 = \max$.

Максимальна інтеграція i -го рівня $I_{i\max}$ визначається за такою формулою:

$$I_{i\max} = K_i \cdot V_{\max}, \quad (3)$$

де V_{\max} – максимальне значення бала при $V_{\max} = 5$.

У табл. 3. наведено приклад використання методики «Дев'ять рівнів інтеграції» для оцінювання рівня інтеграції в ТОВ «Епіцентр-К» (Україна).

Таблиця 3

Застосування методики «Дев'ять рівнів інтеграції»
для оцінки рівня інтеграції в ТОВ «Епіцентр-К»

№ з/п	Рівень інтеграції	Коефіцієнт значущості	Бал	Загальна оцінка інтеграції	Максимально можлива інтеграція	Показник загальної інтеграції
		K_i	V_i	$K_i V_i$	$I_{i\max}$	$N (\%)$
1.	Інтеграція цілей	1,5	4	6,0	7,5	80,0
2.	Інтеграція стратегій	1,5	4	6,0	7,5	80,0
3.	Інтеграція маркетинг-міксу	1,2	4	4,8	6,0	80,0
4.	Інтеграція міксу МК	1,2	4	4,8	6,0	80,0
5.	Інтеграція творчого виконання	1,1	4	4,4	5,5	80,0
6.	Інтеграція дій	1,3	3	3,9	6,5	60,0

Закінчення табл. 3

7.	Інтеграція інформаційних потоків	1,7	3	5,1	8,5	40,0
8.	Фінансова інтеграція	1,8	3	5,4	9,0	60,0
9.	Інтеграція мотивацій	2,0	3	6,0	10,0	40,0
	Оцінки загального рівня інтеграції		32	46,4	66,5	69,8%

Джерело: розроблено автором самостійно.

Очевидно, що таку методику фахівці з маркетингу й МК не можуть застосовувати без участі вищого керівництва і представників інших підрозділів підприємства. Контроль за рівнями інтеграції передбачає постійну командну роботу, в якій роль фахівця з маркетингу й МК є лідируючою. Методика «Дев'ять рівнів інтеграції» – це ефективний інструмент для забезпечення ІМК, який може легко використовуватися у будь-якому підприємстві, незалежно від характеру його діяльності.

Висновки. Потрібно вказати, що, залежно від особливостей становища підприємства та думок фахівців, число розглянутих рівнів інтеграції може варіюватися. У даній статті ми проаналізували рівні, які, за результатами проведених досліджень, відіграють визначальну роль при забезпеченні ІМК у діяльності ТОВ «Епіцентр-К». Слід наголосити, що методики «2СНМ» і «Дев'ять рівнів інтеграції» застосовувалися на практиці на підприємстві ТОВ «Епіцентр-К» та їх визнали фахівці супермаркетів всього товариства як ефективні інструменти для здійснення інтеграції МК.

Список використаної літератури

1. Бойчик І. М. Ринкова інфраструктура: сутність та характеристика / І. М. Бойчик // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3(20). – С. 34–41.
2. Головкина Н. В. Інтегровані маркетингові комунікації: методи оцінювання поведінки респондентів / Н. В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 9–13.
3. Вашків О. П. Застосування інноваційних технологій у вивченні конкурентоспроможності підприємства / О. П. Вашків // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Науковий журнал. – Луганськ, 2012. – № 1 (172). – Ч. 1. – С. 102–109.
4. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий / Т. Коно; пер. с англ.; общая ред. и вступит. слово О. С. Виханского. – М.: Прогресс, 2007. – 384 с.
5. Kostova T. Adoption of an organizational practice by subsidiaries of multinational corporations: institutional and relational effects / T. Kostova and K. Roth // Academy of Management Journal. – 2002. – Vol. 45. – No. 1. – Pp. 215–233.