

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНВЕСТИЦІЙ У СИНТЕЗОВАНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОСУВАННЯ

Тимохіна Я.О.

Сумський державний університет, м. Суми

Умови діяльності промислових підприємств України вимагають чітко запланованого та узгодженого з усіма функціональними ланками господарюючого суб'єкта інструментарію просування, який гарантує їх стійкий розвиток у майбутньому.

Аналіз витрат на основні та синтетичні маркетингові комунікації підприємств машинобудівної та хімічної промисловості свідчить про динамічні коливання витрат в часі, що зумовлює необхідність перегляду комунікаційної політики підприємств в частині вдосконалення підходу до інтегрування інструментів просування, а також бюджетування сформованого інструментарію. Така мета може бути реалізована за допомогою стратегії синтезування маркетингових комунікацій, яка передбачає поєднання особливостей основних та синтетичних інструментів просування, у результаті чого з'являється новітній інструментарій, що забезпечує синтезований ефект у довгостроковій перспективі. Для вдосконалення маркетингової комунікаційної політики дослідження доцільно проводити за рівнями управління, яким відповідають наступні часові межі: оперативний – до 1 року ($t < 1$), тактичний – від 1 до трьох років ($1 \leq t < 3$), стратегічний – більше трьох років ($t \geq 3$).

Перерозподіл витрат на просування з використанням синтезованих маркетингових комунікацій за рівнями управління для підприємств хімічної та машинобудівної промисловості можливий на основі використання лінійної залежності витрат у часі, що нівелює коливання та зумовлює їх постійне зростання. Дослідження за галузями промисловості залежності між доходом від реалізації продукції підприємства та витратами на просування вказує на існування прямої залежності: зі збільшенням витрат дохід збільшується і навпаки.

Оскільки зростання витрат забезпечує якісне підвищення рівня синтезованого інструментарію, що використовується для просування продукції підприємства, така залежність підтверджує ефективність запропонованого підходу. Зв'язок між збільшенням доходу підприємства та збільшенням витрат на просування дозволяє розглядати витрати на маркетингові комунікації як інвестиції у синтезований інструментарій просування, які окупаються на стратегічному рівні управління. Порівняння планових та фактичних витрат на маркетингові комунікації для підприємств хімічної та машинобудівної промисловості свідчить про постійну економію коштів і підтверджує необхідність планування комплексу просування.

Отже, інвестиції у синтезований маркетинговий комунікаційний інструментарій, заплановані за рівнями управління, забезпечують сталий розвиток підприємства у довгостроковій перспективі. Результати дослідження можуть бути використані для подальших наукових розробок, а також у практиці вітчизняних промислових підприємств.