

©БНТУ

УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ПРЕДПРИЯТИЯ *В. П. БУТКОВСКАЯ, С. В. ГЛУБОКИЙ*

Improving processes and functions of the integrated marketing communications system management can improve the economic performance of the enterprise

Ключевые слова: схема управления системой интегрированных маркетинговых коммуникации, оперативные матрицы рекламного бюджетирования

В настоящее время на белорусских предприятиях существует ряд проблем в сфере маркетинговых коммуникаций (МК) (недостаточный ассортимент и качество продукции, узкие рынки сбыта, устаревшие схемы распределения, политика точечных МК, функциональная структура отдела маркетинга, отсутствие координации и интеграции в системе МК и др.). Для устранения данных проблем целесообразно использовать комплекс мероприятий (проведение маркетинговых исследований, оценка уровня качества через каналы распределения, развитие дилерской сети и новых рынков сбыта, совершенствование схемы каналов распределения, разработка оперативного плана маркетинга, внедрение интегрированных МК), сгруппированных по функциям в схеме управления системой МК (прогнозирование, планирование, организация, руководство, координация и контроль).

На этапе прогнозирования доходов используется формула оптимистического скольжения (т.к. при расчете учитывается положительное влияние интеграции МК). Исходными данными являются данные об объемах доходов за прошедшие периоды (чистая прибыль с амортизацией). По методу оптимистического скольжения определяется прогнозируемый доход (формула 1). Константа управления моделью прогноза $k=3$. Математическую модель оптимистического скольжения возможно использовать для прогнозирования интеграционного эффекта маркетинговых коммуникаций как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Погрешность составляет около 10%.

$$D_{m+1} = D_m + D_i / (m-3) - D_1, \quad (1)$$

где m – база прогноза (постоянное число временных периодов, используемое при расчетах со «скольжением» вправо по диаграмме трендов); D_1 – доход первого из периодов, используемых в расчетах; D_m – доход последнего из периодов, используемых в расчетах; D_i – сумма промежуточных периодов, используемых в расчетах.

На этапе планирования для автоматизации бизнес-процессов рекламного бюджетирования целесообразно использовать оперативные матрицы вида $Z=(Z_{ij})$, где $i=\{1,2,\dots,m\}$; $j=\{1,2,\dots,n\}$. По i -тым строкам отображаются периоды расчета, а по j -ым столбцам – виды работ в оперативном плане маркетинга, сгруппированные по мероприятиям в зависимости от вида МК и структуры каналов распределения, которые в свою очередь классифицируются с учетом ориентации на конечного потребителя. Таким образом затраты на маркетинговые коммуникации за период составляют сумму затрат на все маркетинговые мероприятия (формула 2).

$$Z\Sigma = \Sigma Z_i = \Sigma Z_j, \quad (2)$$

где Z_i – годовая сумма затрат на отдельные группы маркетинговых мероприятий за год, Z_j – сумма затрат на маркетинговые коммуникации по кварталам.

Этап организации и руководства основан на внедрении современных схем товаропроводящих сетей и МК, ориентированных на конечного потребителя, а также матричной схемы отдела маркетинга,

что еще больше усиливает эффект интеграции. Координация работы всех структур осуществляется с помощью веб-офиса.

Совершенствование процессов и функций управления системой МК на рынке товаров промышленного и корпоративного назначения, а также интеграция МК позволяют улучшить экономические показатели работы предприятия.