

СЕКЦІЯ І

Тенденції розвитку корпоративного менеджменту та маркетингу

Бакалінський О.В., д.е.н., проф.,
Балюта О.В., студент
Національний транспортний
університет, м. м. Київ, Україна

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Сучасна практика діяльності підприємств показує, що зазвичай маркетингові комунікації сприймаються управлінцями як допоміжна діяльність, що ускладнює процес їхньої інтеграції в систему управління і призводить до неефективного менеджменту. Висока конкуренція між підприємствами на сучасному ринку зумовлює необхідність посилення стратегічного напрямку їх діяльності. Важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його стратегія маркетингових комунікацій, яка формує ринкові стратегічні орієнтири.

Основна частина. Маркетингові комунікації функціонують у рамках маркетингової системи, що складається із чотирьох традиційних елементів (продукт, місце, ціна і просування). Ключова мета маркетингових комунікацій – досягнення визначеної аудиторії та вплив на її поведінку шляхом інформування, переконання і нагадування. Маркетингові комунікації залучають нових і підтримують базу існуючих клієнтів підприємства, посилюючи їхню купівельну поведінку і надаючи додаткову інформацію про конкурентні переваги.

Успішні маркетингові комунікації залежать від комбінації складових, що називаються комплексом просування. Він включає в себе рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та особистий продаж.

Для того, щоб маркетингові комунікації були ефективними, при прийнятті управлінських рішень слід брати до уваги три сфери маркетингу: сам продукт або послугу; ціну, за якою вони будуть пропонуватися; місце продажу товару. Навіть найкраще просування не зможе подолати низьку якість продукції, надмірно високі ціни або недостатнє розповсюдження. Таким чином, ефективні маркетингові комунікації залежать від прийняття управлінських рішень, що стосуються координації різних елементів комплексу просування.

У 1990-х роках з'явився новий спосіб розгляду маркетингових комунікацій – інтегровані маркетингові комунікації, які покликані організувати використання всіх форм комплексу просування для залучення клієнтів на різних рівнях новими і кращими способами [3]. Використання методу інтегрованих маркетингових

комунікацій у комерційній діяльності підприємств дозволяє найбільш гармонійно поєднувати ринкові інтереси підприємства і споживача.

Інтеграція маркетингових комунікацій несе в собі 3 базові аспекти:

- інтеграція планування (в часі, просторі тощо);
- інтеграція позиціонування (товарів, послуг, компанії);
- інтеграція видів маркетингової комунікації (реклама, PR, тощо).

Основна діяльність торгового підприємства – придбання товарів у одних виробництв або торгових підприємств для перепродажу цих же товарів іншим підприємствам, або споживачам. У житті торгового підприємства маркетингові комунікації займають ключову роль, адже для підтримки конкурентної спроможності їм необхідно підтримувати високий рівень обізнаності серед клієнтів про товар і переваги підприємства, тобто формувати бренд.

У загальному значенні стратегією маркетингових комунікацій є стратегія, яка використовується компанією чи особою для досягнення цільового ринку через різні види комунікації. Вона включає в себе повідомлення (те, що треба сказати), середовище (там, де це буде сказано) і ціль (якої повідомлення досягає). Стратегія покликана планувати і використовувати комплекс просування задля забезпечення довготривалого ефекту, спрямованого на споживачів [4].

Завдання стратегії маркетингових комунікацій – організувати максимальну ефективність і повний контроль над комунікаціями з клієнтами у всіх розрізах і, таким чином, спланувати й збільшити прибуток. Сутність стратегії полягає в тому, аби зрозуміти як правильно реалізовувати всі плани і завдання для оптимізації комунікацій. Також стратегія стосується питань збільшення доходу від продажів товарів підприємства. Для цього фахівцями розробляється спеціальний план, за яким буде зрозуміло, чи можна досягти цих цілей, чи ні.

У розробці плану враховуються всі наявні ресурси фірми, а в стратегії маркетингових комунікацій з'являються такі завдання:

- планування маркетингових комунікацій;
- реалізація оптимального плану маркетингових комунікацій;
- контроль показників маркетингових комунікацій.

Характерною ознакою стратегії маркетингових комунікацій підприємства є те, що вона є орієнтованою на середньостроковий і довгостроковий термін. Безпосередньо ж стратегія маркетингових комунікацій є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; ґрунтується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування основної маркетингової стратегії.

Для того, щоб скласти орієнтовану на дохід стратегію, слід враховувати деякі ключові правила, які можна віднести до категорії базових:

- для організації маркетингових комунікацій не обов'язково використовувати повну інформацію про фірму і товар – вистачить лише основних фактів і положень, але які є найважливішими для потенційного клієнта при виборі необхідного йому товару;
- під час формування стратегії не виключені часті зміни ходу розробки, поява нової інформації, розгляд нових рішень, тощо;

– по завершенню розробки стратегії слід сформуванати загальні напрямки для подальшого руху й розвитку маркетингових комунікацій.

Стратегія характеризується циклічністю, що може викликати труднощі. Зазвичай, це переведення в кількісний показник користі обраних рішень, тобто оцінка корисності. Сюди також входить кількість витрачених підприємством ресурсів [1].

Розробка стратегії повинна включати в себе сукупність послідовних заходів, зокрема таких:

- визначення фінансового становища підприємства;
- ретельний аналіз аудиторії та її ключової поведінки;
- оцінка можливих ризиків;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства;
- оцінка обраних стратегій з економічної точки зору;
- виявлення методів для контролю за реалізацією даної стратегії [2].

Розробка і формування стратегії маркетингових комунікацій відбувається у чотири етапи.

Маркетингове стратегічне планування відбувається на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи кількох сферах діяльності присутня компанія, один чи кілька товарів виготовляє: на корпоративному рівні (рівень компанії); на рівні стратегічної бізнес-одиниці (рівень стратегічного господарського підрозділу); на рівні товару.

Перший етап полягає в аналізі існуючого стану підприємства і є оцінкою переваг і недоліків в плані його функціонування, виділенні всіх можливих сильних і слабких сторін, визначенні його проблеми.

На наступному етапі досліджують ринок і вивчають цільову аудиторію підприємства. Для цього необхідно проаналізувати попит і пропозицію, розглянути всі переваги досліджуваного ринку, склад споживачів і визначити потребу ринку в конкретній продукції та послугах.

Етап розробки плану маркетингових комунікацій. Тут потрібно виявити найдієвіші канали комунікацій, спланувати ефективність кожного з них, вибрати місця найуспішніших комунікацій, розробити план контролю маркетингових комунікацій. Для цього треба мати розуміння потреб цільової аудиторії, її поведінки й інтересів. У підсумку це дозволяє скласти ефективну стратегію маркетингових комунікацій для досягнення і взаємодії з потенційним клієнтом на кожному етапі прийняття рішень.

На останньому етапі стратегічний план затверджується і втілюється в життя. Тут передбачається його обґрунтування в загальній маркетинговій стратегії підприємства.

Результатом розробленої стратегії маркетингових комунікацій мають стати:

- прозора система планування об'єму продажів;
- рекламна кампанія товарів, розроблена відповідно до сезонності продажів;
- навчений та підготовлений персонал відділу продажів для ефективної взаємодії з клієнтами;

– сучасно оформлена та оптимізована до пошуку веб-сторінка підприємства;

– програма стимулювання збуту на період спаду продажів.

Висновки та пропозиції. Для належного формування стратегії маркетингових комунікацій спершу слід ознайомитися і виділити головні аспекти існуючого внутрішнього і зовнішнього середовищ, дослідити цільову аудиторію та проаналізувати існуючі маркетингові комунікації у період їхньої ефективності. Отримавши цю інформацію, слід виділити найефективніші складові комплексу просування для підприємства даної галузі та спланувати витрати на них разом із запланованими прибутками від реалізації. Фінальним етапом стає систематизація і структуризація даних по розділам для її подальшого узгодження, передачі і використання структурними департаментами підприємства.

Список використаних джерел:

1. Ассель Г. Маркетинг : стратегия и тактика / Г. Ассель. - М. : Инфра, 1991. – 804 с.
2. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент : курс лекций / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 534 с.
3. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога практика / А. Разумовская. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
4. Developing a communications strategy : електронний ресурс. Режим доступу: <https://knowhownonprofit.org/campaigns/communications/communications-strategy> (дата звернення: 20.08.2018).

Бойко О. В., к.е.н., доцент

Кусик М. І. магістрант

Луцький національний технічний університет

м. Луцьк, Україна

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

В умовах стрімкого розвитку сучасної економіки Інтернет виступає у ролі прискорювача бізнесу та впливає на розвиток інформаційного суспільства загалом. Керівники підприємств повинні постійно модернізувати бізнес-процеси в організації, раціонально та ефективно організовувати взаємодію з клієнтами та підвищувати конкурентну позицію на ринку. У зв'язку з цим постає необхідність у використанні сучасних інформаційних технологій.

Інтернет-комунікації дають змогу розширити межі вітчизняного ринку, вийти на зарубіжні ринки та зменшити витрати на просування та збут продукції, не витрачаючи при цьому додаткових ресурсів. Інтернет-комунікації і технології не потребують великих коштів для охоплення цільової аудиторії, оскільки з клієнтами вони перебувають в онлайн зв'язку, що дає можливість охопити значну за масштабами аудиторію клієнтів. Інтернет є новим інструментом комунікацій, які