

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

О.М. Свистун, студентка
т. 0961620203

О.О. Калініченко, к.е.н., ст. викл. кафедри
економіки та маркетингу
ЖДУ ім. І. Франка

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. В сучасних умовах господарювання зростає обсяг інформації, підвищується її цінність для кожного суб'єкта ринкових відносин. Також підвищилась роль маркетингових комунікацій разом із зростанням ролі маркетингу на кожному підприємстві. Саме маркетингові комунікації забезпечують обмін інформацією між виробниками та споживачами в процесі реалізації товарів на ринку[1].

Маркетингові комунікації на сьогоднішній день посідають основне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Рациональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових ресурсів [2].

Проблема вдосконалення політики комунікацій на підприємстві нині є дуже актуальною. На вітчизняних підприємствах маркетингові комунікації не розвиваються дуже ефективно. Як правило, дані підприємства не мають чіткої системи планування та контролю комунікаційної політики, не мають чітко окреслених комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дії компанії, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Тому що саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств [1].

Метою статті є дослідження особливостей маркетингової комунікаційної політики на ТОВ «Пропозиція» та розробка шляхів її вдосконалення.

Питання розробки комунікаційної політики розглядалися багатьма науковцями, а саме: Ж.Ж. Ламбенон, Ф. Котлером, Д. Аакером, О. Старостіною, Т. Примаком, А. Павленком, А. Бойчуком, Дж. Барнетті, С. Моріарті та ін. (гудз). В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Примака, Г. Ріжкової, Т. Циганкової та ін. [2].

Основний матеріал. Маркетингові комунікації, їх формування та розвиток є основним елементом комунікаційної політики підприємства. Ефективні комунікації зі споживачами є ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового. У фірми, під час проведення маркетингових комунікацій, повинна бути складена чітка програма відповідно до стратегії фірми, планів маркетингу і його цілями. Будь-яке підприємство для того, щоб бути конкурентоспроможним на ринку має цілеспрямовано будувати свої комунікаційні відносини зі споживачами. Комунікаційна діяльність на сьогодні набуває пріоритетного значення в системі маркетингу компаній. Вона вбачається не тільки в безпосередньому збільшенні продажу товарів, а й у посиленні поінформованості

покупця про товар, пробудженні цікавості, формуванні та зміні іміджу підприємства в певному напрямку, створенні та підтримці позиції бренду та ін. [2].

ТОВ «Пропозиція» - рекламна агенція, яка займається наданням рекламних послуг. Основними проектами, якими займається підприємство є: щорічний довідник «Абітурієнт», транспортне телебачення по місту Житомиру, корпоративний чемпіонат з боулінгу, квеструм «60 хвилин», виїзні квести, розробка сайтів, поліграфія [4].

Як було сказано раніше, фірма повинна мати чітку маркетингову комунікаційну програму, розробка якої має 7 етапів (рис. 1.1) [3].

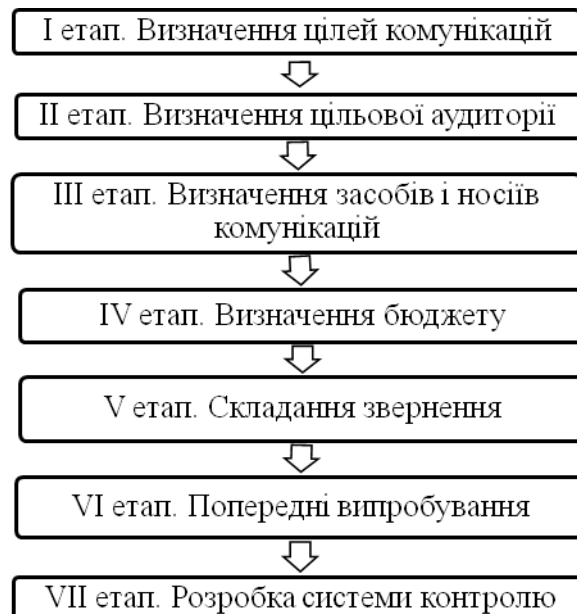


Рис. 1.1. Етапи розробки маркетингової комунікаційної програми

1 етап. ТОВ «Пропозиція» має сформовані як короткострокові, так і Якщо ж цілі компанії не виконуються за рахунок маркетингових комунікацій, потрібно змінювати комунікаційну стратегію та вдосконалювати програму маркетингових комунікацій.

2 етап. ТОВ «Пропозиція» також має свою цільову аудиторію. Якщо ми говоримо про квеструм – це жителі Житомира та Житомирської області, якщо ж про рекламні послуги – власники малого та середнього бізнесу. На даному етапі рекомендується розширити цільову аудиторію, аби зміцнити свою ринкову позицію на ринку рекламних послуг України.

3 етап. При виборі засобів та носіїв комунікацій компанія враховувала основні фактори: обсяг охоплення цільової аудиторії; ефективність охоплення. Тому підприємство застосовує рекламу на транспортних засобах, рекламу в газетах, рекламу на друкованій продукції, рекламу в інтернеті, телерекламу тощо.

4 етап. Визначення бюджету може бути здійснено декількома способами, але ТОВ «Пропозиція» вибрало метод більш прийнятний для своєї кампанії, тобто бюджет можна визначити на основі цілей програми комунікацій. Щоб визначити точний бюджет на комунікаційну політику складаються витрати на рекламу, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту тощо. В цілому, для того, щоб задовольнити ці цілі програми комунікацій підприємство витрачає близько 13 000 в місяць. Даний етап також рекомендуємо вдосконалити, тобто збільшити суму бюджету на маркетингові комунікації для збільшення рівня обізнаності людей про товари та послуги підприємства.

5. Складання звернення. Було розроблено кілька варіантів рекламного звернення і слоганів рекламної агенції, але за результатами попередніх випробувань рекламного звернення було вибрано «РА «Пропозиція» – реклама на ефективному рівні!» [4].

6. Попередні випробування рекламного звернення. Попередні випробування рекламних звернень проводилися методом висловлювання думок цільової аудиторії. Оцінюючи рекламне звернення, прагнули також перевірити головні параметри успіху рекламно-інформаційної політики. Ефективність маркетингових комунікацій.

7. Розробка системи контролю. У компанії «Пропозиція» вже давно використовується більш спрощений і надійний варіант системи контролю – фахівці (менеджери, рекламні агенти), що відповідають на телефонні дзвінки або приймають клієнтів, з'ясовують, звідки, з якої і де опублікованій рекламі дізналися про компанію, товар (послугу). В кінці тижня, а також місяця підбиваються підсумки, наскільки ефективно працює той чи інший засіб комунікації. Також підраховується, скільки людей дзвонить або приходять, і по якій рекламі реально набувають послуги рекламної агенції.

Тому, можна сказати, що ТОВ «Пропозиція» має чітко окреслену програму маркетингових комунікацій.

Отже, після розробки всіх етапів розробки програми комунікацій потрібно оцінити її економічну ефективність, в іншому випадку, витрати на засоби комунікацій можуть перевищити очікуваний результат. Якщо ж виявилось, що коефіцієнти ефективності маркетингових комунікацій виявилися нижчими, ніж очікувалось, то потрібно розробляти шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики.

Для ТОВ «Пропозиції» нами були розроблені такі шляхи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики:

- створення позитивного іміджу компанії;
- орієнтація на різні регіони України;
- розподіл цільової аудиторії на сегменти та створення унікальної пропозиції для кожного сегменту з урахуванням інтересів кожного;
- підвищення рекламного бюджету;
- вдосконалення сайту;
- створення в соціальних мережах теми обговорення якості товарів та надання послуг;
- створення відділу маркетингу або вакансії на посаду маркетолога компанії;
- збільшення робочих місць;
- збільшення рівня обізнаності цільової аудиторії;
- відкриття нових квест-кімнат;
- створення нової тематики для виїзних квестів;
- створення власної збутової мережі;
- вдосконалення стратегії;
- використання стимулювання збуту споживачів у різні святкові дні та річниці певних подій та у часи мінімального попиту;
- широке використання заходів стимулювання власного персоналу та торгових посередників тощо.

Висновки та пропозиції. Результати проведеного маркетингового дослідження показали, що ТОВ «Пропозиція», маючи чітко розроблену та сплановану маркетингову програму комунікацій, ще має куди рости. Так як квеструм – інноваційний проект фірми, рекомендується збільшувати обізнаність цільової аудиторії за рахунок маркетингових комунікацій. В статті було наведено безліч пропозицій для зростання кількості клієнтів завдяки взаємодії фірми та споживачів (зовнішній маркетинг) через різні канали, носії, засоби маркетингових комунікацій. Реалізація запропонованих маркетингових заходів в рамках політики комунікацій призведе до підвищення поінформованості цільової аудиторії про товари та послуги ТОВ «Пропозиції», збільшить частоту і об'єми закупівель, буде стимулювати додаткові покупки, спонукатиме до неодноразових покупок, сформує і укріпить імідж «лідера якості і

продажу» і як результат призведе до підвищення обсягів продажів продукції, збільшення прибутку і зміцнення лідируючих позицій на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Перелічені заходи впливатимуть на діяльність організації як в довгостроковому, так і в короткостроковому періоді. Звичайно, це все одразу реалізувати буде дуже важко, тому потрібно поступово покращувати свій стан на ринку і, можливо, згодом підприємство зможе стати лідером на ринку реклами.

Список використаної літератури:

1. Гудз Р.Б. Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства [Електронний ресурс] / Р.Б. Гудз, М.І. Ларка. – 2011. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2011/26/Gydz.pdf.

2. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс] / Л.М. Гурч, Н.С. Курцева. – 2008. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/126.pdf>.

3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак - К.: МАУП, 2003. – 200с.

4. РА «Пропозиція» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://reklamapro.com.ua/>.