

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

М. С. Михайлова

*Таврійський державний агротехнологічний університет,
студентка 11 МБ МК групи*

Н. О. Шквиря

*Таврійський державний агротехнологічний університет
доцент кафедри маркетингу,
к. е. н., доцент, науковий керівник*

Вітчизняні підприємства зрозуміли необхідність використання маркетинг-спрямованого підходу при здійсненні діяльності на ринку. Одночасно з підвищенням ролі маркетингу зростає роль маркетингових комунікаційної стратегії підприємства. Перехід до сучасних методів господарювання передбачає орієнтацію на споживача, так і маркетингова діяльність повинна бути спрямована на цільову аудиторію підприємства [3]. Одним із інструментів, який сприяє цьому, є розробка ефективної маркетингової комунікаційної стратегії. Маркетингові комунікації створюють необхідні умови для діяльності підприємства, тому питання про підвищення управління маркетинговими комунікаціями є досить актуальною темою для вітчизняних підприємств. Маркетингова комунікаційна стратегія включає в себе функції менеджменту та маркетингу [1].

Основними завданнями комунікаційної стратегії підприємства є формування попиту і стимулювання збуту продукції, а також реалізація інших маркетингових цілей: інформування споживачів; формування позитивного іміджу підприємства; мотивація споживачів; формування та актуалізація потреб споживачів; стимулювання акту купівлі товару; формування лояльності до товарної марки; нагадування про підприємство та його товари та ін.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «Чумак», яке спеціалізується на виробництві кетчупу, майонезу та макаронних виробів.

В результаті стратегічного та маркетингового аналізу для ПрАТ «Чумак» запропоновано маркетингову комунікаційну стратегію, яка буде визначатися наступними етапами:

1) чітке виявлення цільової аудиторії – тієї частини потенційних споживачів, на яку повинне бути спрямоване основний

рекламний вплив. Покупцями продукції ПрАТ «Чумак» виступають як державні установи (школи, дитячі сади, лікарні, пункти молочного харчування при пологових будинках), так і громадяни, які можуть придбати продукцію в роздрібних мережах.

2) визначення мети проведення реклами. Метою проведення рекламної компанії є збільшення обсягів продажів, підвищення лояльності споживача до продукції ПрАТ «Чумак» і нагадування про весь асортимент продукції.

3) оптимальний вибір рекламних засобів, тобто формування каналів поширення рекламного звернення. Цей вибір буде залежати не тільки від мети рекламної кампанії, але й від бюджету, що під неї виділений.

Для створення іміджу і популяризації продукції ПрАТ «Чумак» можуть бути використані наступні канали інформації:

Реклама в пресі:

1) Пряма поштова реклама (direct-mail) – тираж 4 000 шт. 2 рази на рік;

2) Дегустації у супермаркетах:

3) Реклама на радіо:

У залежності від цілей рекламної компанії, періоду діяльності, кон'юнктури і фінансового стану ПрАТ «Чумак» рекламування повинне ефективно сполучити різні типи і види реклами і використовувати різні канали інформації. Незмінним є єдине правило – реклама досягає успіху, тільки якщо має регулярний характер.

Окрім використання засобів масової інформації для розповсюдження реклами підприємству пропонується провести акцію з дегустацією або роздачею зразків товару, яка нагадає про особливості продукції, підвищить обсяг продажів і допоможе у разі потреби вивести новинку на ринок. Акція з дегустацією гарантує підвищення продажів в період проведення акції і протягом певного часу після неї. Для того, щоб ефект був не короткостроковим, а тривалим, необхідно планувати річні програми. Також проведення акції з дегустацією підвищує рівень обізнаності споживачів про торгову марку. При виведенні на ринок новинки, немає більш простого і переконливого способу привернути увагу до нового продукту. Особливо, якщо дана товарна категорія не знайома споживачам взагалі. Акція з дегустацією

попутно запускає механізм непрямой реклами. Учасники акції неодмінно розкажуть про неї своїм знайомим. Також акція з дегустацією дозволяє заощадити на маркетингових дослідженнях. Наприклад, опитуючи учасників акції можна дізнатися, прихильниками яких торгових марок вони є, як часто роблять покупки, вислухати їх пропозиції по удосконаленню продукту. Проведення акції з дегустацією підвищує лояльність продавців і господарів торгових точок. Такий ефект досягається, якщо акція привернула увагу покупців.

Отже, формування ефективних маркетингових комунікаційних стратегій сприяє реалізації як цілей маркетингових підрозділів, так і корпоративних цілей підприємства в цілому; приводить до економії коштів і росту прибутку; позитивно впливає на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бренду або підприємства. Споживачі одержують можливість оволодіння необхідною інформацією, що зменшує рівень труднощів при прийнятті рішень про вибір із різних варіантів схожої продукції, скорочуючи тривалість пошуку необхідного товару, формує стале усвідомлення цінності бренду, довгострокові відношення з підприємством.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 630 с.
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> . – Назва з екрана.
3. Ковальчук С. В. Функціонально-організаційні аспекти процесу формування маркетингових стратегій інноваційного розвитку промислових підприємств / С. В. Ковальчук // Український журнал Економіст. – 2014. – № 11. – С. 55–58.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – Київ : КНЕУ, 2009. – 653 с. – С. 548–559.