

Єсюнін С.С

Шульгіна Л.М.

ORCID ID: 0000-0003-2963-7438

доктор економ. наук, професор,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

MARKETING COMMUNICATION SYSTEM AS A FACTOR OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTERPRISE

У статті розглянуто особливості формування системи маркетингових комунікацій, як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства. Визначено фактори впливу та етапи формування системи маркетингових комунікацій. Розглянуто основні елементи комплексу маркетингових комунікацій, їх переваги та недоліки в залежності від сфери застосування. Виділено особливості маркетингових комунікацій на підприємстві, що орієнтовано на різні цільові сегменти ринку. Сформовано рекомендації щодо впровадження системи маркетингових комунікацій, а також особливості просування продукції підприємства на B2B та B2C ринку з застосуванням сучасних інформаційних технологій. Визначено елементи комплексу маркетингових комунікацій, які є важливими для підвищення конкурентоспроможності підприємства на прикладі інформаційного агентства ТОВ "Українські новини", аналіз маркетингової діяльності та її впливу на конкурентоспроможність якого було проведено у статті.

Ключові слова. Маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, конкурентоспроможність підприємства.

The article considers the peculiarities of the formation of the system of marketing communications as a factor for increasing the competitiveness of the enterprise. The factors of influence and stages of formation of the system of marketing communications are determined. The main elements of the complex of marketing communications, their advantages and disadvantages depending on the sphere of application are considered. The peculiarities of marketing communications at the enterprise, focused on different target segments of the market, are highlighted. The recommendations for the implementation of the marketing communications system, as well as the features of the company's product promotion on the B2B and B2C market with the use of modern information technologies, have been formed. The elements of the complex of marketing communications, which are important for increasing the competitiveness of the enterprise, are determined, for example, by the information agency LLC "Ukrainian News", analysis of marketing activity and its impact on the competitiveness was carried out in article.

Keywords. Marketing communications, integrated marketing communications, enterprise competitiveness.

Вступ. Одним з вирішальних факторів конкурентних переваг будь-якого підприємства стали маркетингові комунікації, особливо в умовах на висококонкурентних ринках.

Системи маркетингових комунікацій підприємств широко досліджувалась такими зарубіжними та вітчизняними вченими-економістами, як Армстронг Г., Котлер Ф., Зозульов О. В., Лук'янець Т. І., Персі Л., Еккард І., БерманБ., Швальбе Х., Герасимчук В.Г., Діброва Т.Г. та інші. Проте, на сьогодні не втрачає своєї актуальності та потребує подальшого глибокого вивчення проблематика дослідження, адже в епоху розвитку інформаційних технологій відбуваються значні зміни, які безпосередньо впливають на систему комунікацій підприємства.

Перед будь-яким підприємством, постає завдання створення такої системи маркетингових комунікації, яка б мала найбільшу ефективність та забезпечувала конкурентну перевагу серед усього різноманіття рекламного контенту. В умовах висококонкурентного ринку традиційні рекламні засоби, які не створюють ефективну систему маркетингових комунікацій, часто виявляються не ефективними та не дають змоги підприємству збільшувати кількісні та якісні показники продажів.

Таким чином, функціонування системи інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Постановка завдання. Двостороння комунікація між споживачем та підприємством є однією з головних вимог підвищення її ефективності. Комунікаційний процес в системі ІМК повинен бути безперебійним, та носити циклічний характер, а отже передбачає проведення систематичного планування комунікаційної політики відповідно до зміни зовнішніх чинників, зважаючи на конкурентне середовище.

Завданням запропонованого дослідження є:

- визначення взаємозв'язку між ефективною комунікаційною політикою та конкурентоспроможністю підприємства
- розробка системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства;

Методологія. Оцінка ситуації на ринку та вплив комунікативної політики підприємства на його конкурентоспроможність було досліджено шляхом проведення ситуаційного аналізу. Статистичну інформацію щодо маркетингової діяльності компанії і її фінансову звітність. було проаналізовано шляхом проведення порівняльного аналізу

Результати дослідження. Інтегровані маркетингові комунікації — концепція, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу своїх численних каналів комунікації, рекламу в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг,

упаковку товару та ін. [1] Метою їх формування є вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію і її товари.

Процес їх планування комплексу маркетингових комунікацій складається з чотирьох етапів.

I. Постановка цілей. Формуючи систему маркетингових комунікацій, фірма повинна визначити цілі комунікативної політики. В свою чергу маркетингова стратегія формується на основі стратегічних цілей компанії, що можуть включати такі плани, як вихід на ринок з новим продуктом, збільшення долі на ринку, зайняття лідируючої позиції та інші.



Рисунок - Складові комплексу маркетингових комунікацій

Джерело: [2]

II. Формування цільових груп. Лише правильно обрані цільові групи є корисними для компанії з точки зору комунікативного процесу.

III. Формування стратегії та тактики комплексу маркетингових комунікацій. Для оцінки ефективності комунікативного процесу розробляється відповідна методика, пов'язана із загальними ключовими показниками ефективності підприємства.

IV. Формування комунікативного бюджету та оцінка ефективності комунікацій. На основі визначених на попередньому етапі показників, розраховуються коефіцієнти ефективності використання рекламного бюджету, відповідність результатів поставленим на першому етапі цілям. Відповідно до отриманих результатів вносять корективи до системи маркетингових комунікацій.

Таким чином, формування маркетингових комунікацій це системний процес, що заснований на довгостроковому плані підприємства, встановленні довготривалих відносин зі споживачами, формуванні лояльної аудиторії [3]. Відсутність системної комунікативної політики дозволяє вирішувати лише поточні проблеми у залученні клієнтів та не дає змогу підприємству бути конкурентоспроможним на ринку, призводить до збільшення витрат та формуванню негативного іміджу компанії.

Маркетингові комунікації підприємства залежать від того на якому воно працює. На ринку продукції промислового призначення та ринку послуг для бізнесу прямі продажі залишаються найбільш ефективним засобом маркетингової комунікації. Важливим також є формування позитивного іміджу та лояльності клієнтів, яка на B2b ринку є дуже важливою.

Можна проаналізувати маркетингову діяльність інформаційного агентства ТОВ «Українські новини», як приклад ефективної комунікативної політики на B2B ринку по наданню інформаційних послуг. Воно вже понад двадцять років успішно працює на ринку по наданню інформаційних послуг, займає одну з лідируючих позицій на ринку за обсягом генерації власних новин, виробляє фото- і відео репортажі, гострі публікації та інтерв'ю з відомими ньюсмейкерами. Серед клієнтів компанії – всі провідні українські ЗМІ, політичні партії, найбільші українські бізнес-структури та консалтингові компанії [5].

Важливе місце у системі маркетингових комунікацій ТОВ «Українські новини» займають прямі продажі. В умовах обмеженої кількості потенційних клієнтів на B2B ринку це є найбільш ефективним засобом комунікації. При оцінці ефективності цього виду маркетингової комунікації варто звертати увагу на відсоток успішних контактів, а також середні витрати на залучення одного клієнта.

Серед напрямків маркетингової діяльності ТОВ «Українські новини» також можна виділити постійну участь у різноманітних тематичних виставках і форумах для представників ЗМІ та журналістів.

Участь у виставковій діяльності підприємства дозволяє встановлювати контакти з потенційними покупцями та партнерами та формувати позитивний імідж компанії. Також, це є найкращим засобом проводити конкурентного аналізу ринку, визначення галузевих трендів у сфері надання інформаційних продукції

На тематичних виставках присутня здебільшого цільова аудиторія підприємства і це є зручним інструментом для розвитку ділової комунікації. Значна частина контрактів підприємства укладається як результат участі у них.

Гарним прикладом того, що ефективні засоби комунікації різняться в залежності від цільової групи є те, що ТОВ «Українські новини» при просуванні на B2C ринку активно використовує рекламу, яка є недоцільною у

випадку B2B ринку [6]. Оцінити ефект від певного окремого інструменту досить важко, адже всі засоби маркетингових комунікацій формують інтегровану систему. Саме комплекс заходів з маркетингових комунікацій і є запорукою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для встановлення маркетингових комунікацій з клієнтами за межами України значна частина інформаційного продукту ТОВ «Українські новини» дублюється англійською та німецькою мовами, що відкриває для компанії нові ринки.

Висновки. Таким чином, правильно розроблена система маркетингових комунікацій підприємства є важливим фактором його конкурентоспроможності. Обрання стратегії маркетингових комунікацій підприємством має бути після проведення детального аналізу галузі, і залежить від багатьох факторів, що ґрунтуються на довго- і короткострокових цілях підприємства. Часто буває недоцільним застосовувати весь комплекс маркетингових комунікацій, а тому види комунікацій обираються в залежності від галузі діяльності підприємства і комунікативного бюджету. Як нові, так і існуючі підприємства мають змогу значно поліпшити свої конкурентні позиції на ринку використовуючи комплекс заходів маркетингових комунікацій, що був представлений у статті.

Література:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс Пер. з англ.: навч. пос. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. 608 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход; Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб: Питер, 2001. 864 с.
4. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: учеб. пособие. Х.: Студцентр, 2003. 232 с.
5. Офіційний сайт ТОВ «Українські новини» URL: <http://ukranews.com/>
6. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень: монографія. К. : КНЕУ, 2009. 267 с.