Секція 6. МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РУХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Башинська І. О., Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса, Україна

Для завоювання лідируючих позицій усередині країни і виходу на нові ринки збуту, а також позиціонування в умовах жорсткої конкуренції будь-якому підприємству необхідно вивчити споживчі смаки і переваги, упізнати міру задоволення попиту і визначити конкурентів. Підприємства постійно просувають свої товари та послуги споживачам і клієнтам, намагаючись реалізувати різного роду цілі, які досягаються за допомогою реклами, торговельної марки, продавців, оформлення магазинів, упаковки, розсилки купонів на знижки, роздачі безкоштовних зразків, прес-релізів, презентацій і інших комунікаційних інструментів. Останніми роками одночасно із зростанням ролі маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації із споживачами стали ключовими чинниками успіху будь-якої організації. Сам процес «пересування» маркетингових комунікацій представлено на рис.1.

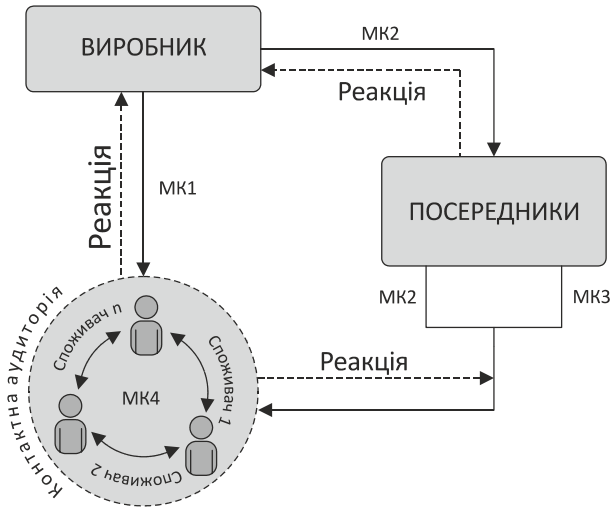

Рис. 1. Рух маркетингових комунікацій (джерело: власна розробка)

Виробник, користуючись інструментами маркетингових комунікацій відправляє повідомлення (МК1) споживачеві про свій товар/підприємство; посередник або представник виробника теж відправляє повідомлення споживачеві, при цьому об'єднуючи МК виробника (МК2) зі своїми власними (МК3) – це можуть бути додаткові знижки чи інформування про своє підприємство за рахунок ТМ виробника тощо. При чому МК виробника для кінцевого споживача і посередника різні, тому що головне їх завдання для споживачів – це формування лояльності до товару/підприємства і спонукання до покупки, а для посередника – зацікавити продавати саме його товар за допомогою нижчих цін, бонусів тощо. Далі споживачі «обробляють» отриману інформації, при цьому можуть ділитися своїм поглядом, чутками з іншими споживачами. На цьому етапі виникають МК4 – тобто споживач вперше чує про товар/підприємство не через їх рекламу, а персонально від споживачів (існуючих чи майбутніх), тобто інформація отримується через чутки, висловлювання чужих думок тощо. І далі виникає «зворотній зв'язок», тобто реакція споживачів – це може бути відвідування магазинів, пошук додаткової інформації про виробника/товар, покупка, висловлювання свої думки так, що її з великою імовірністю отримає виробник/представник. При чому виробник може отримувати реакцію, як від споживачів напряму, так і від посередників (у такому випадку вона може поступати як «чистою», так і з «домішкою» реакції представника). Варто розуміти, що жодне підприємство не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі. Споживач зазвичай не відразу приймає рішення про певну купівлю, особливо якщо йдеться не про товари

повсякденного попиту. Він проходить через декілька стадій «дозрівання» до купівлі. На різних стадіях готовності споживача зробити покупку їм використовуються різні джерела інформації. При налагодженні комунікацій потрібно знати, на якій стадії прийняття продукту знаходиться споживач і якою інформацією він переважно користується. Так, на рис. 2 представлено один з найчастіше використовуваних підходів до виділення стадій процесу прийняття споживачем нового продукту і використовувана їм при цьому інформація.

Рис. 2. Стадії прийняття споживачем нового продукту та інформація, яка при цьому використовується (джерело: на підставі [20])

Для найбільшої ефективності комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. Принципове зауваження щодо даного процесу: не варто розділяти поняття «контактна аудиторія» і «споживач», бо останній є складовою контактної аудиторії, крім того, МК намагаються діяти персоніфіковано, але вони направлені не на якусь конкретну особистість, а на представників контактної аудиторії. Отже, що маркетингові комунікацій – це зв'язки, що утворюються фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і тому подібне) за допомогою різних засобів дії, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг , а також неформальних джерел інформації у вигляді чуток і роль МК у діяльності підприємства з кожним роком зростає. Їх основні цілі – інформування, умовляння, нагадування. Популярність різних інструментів та засобів маркетингових комунікацій залежить від етапів розвитку ринку, товару, підприємства-виробника. Вони через характерні особливості по-різному і з різною інтенсивністю впливають на ринок і свідомість споживачів, крім того значущість маркетингових комунікацій залежно від типу товару/ринку можуть збільшуватися або зменшуватися. МК – це, перш за все, система, тому варто говорити про системних підхід щодо формування МК на підприємстві. По-друге, треба враховувати вид діяльності підприємства та специфіку товару і по-третє, склад контактної аудиторії потенційних покупців, на яку буде направлене звернення МК.

Література: **1.** Башинська І.О. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств: монографія / І.О. Башинська, Н.С, Поповенко. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. – 190 с. **2.** Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

ВЕБ-ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кордубайло Г.В., СНУ ім. В. Даля, м. Луганськ, Україна

Маркетинг у сфері «бізнес для бізнесу», або промисловий маркетинг, є багатофункціональною системою постійного пристосування до ринку товарів виробничого призначення і ділових послуг, що змінюється, а також пошуку нових ринків реалізації для