

Для забезпечення конкурентоспроможності необхідно комплексне функціонування всіх елементів механізму. Відсутність будь-якої ланки порушить послідовність і призведе до збою функціонування механізму управління. Іншими словами, механізм управління конкурентоспроможністю на підприємстві - це розробка цілей діяльності; аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність, проведення оцінки конкурентоспроможності та вироблення напрямків керуючого впливу на формування комплексу конкурентоспроможності.

Управління при цьому має будуватися на принципах цільової сумісності, безперервності і надійності, планованості, пропорційності та динамізму, науковості та обґрунтованості прийнятих рішень, сумісності особистих, колективних і державних інтересів в управлінні, а так само безперервного стратегічного управління та максимального відображення специфічних умов господарювання підприємства в стратегії конкурентоспроможності.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства і збільшення його частки на ринку можна досягнути за допомогою таких шляхів:

- подати на ринок новий вид продукції;
- знизити ціни на продукцію або послуги;
- через рекламу представити привабливіший вид товару;
- продавати товар через більшу кількість торгових представників тощо.

Таким чином, правильно і вчасно прийняті стратегічні рішення грають сьогодні ключову роль в успішній діяльності підприємства. Саме вони забезпечують вирішальний вплив на конкурентоспроможність продукції і підприємства в цілому.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: АДРЕСНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ

*Романенко О.О., к.е.н, доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ, Україна*

Під терміном цифровий маркетинг розуміється різновид маркетингових комунікацій для яких характерним є передача повідомлень цільовим сегментам ринку по цифровим каналам за рахунок цифрових технологій у віртуальному та реальному просторі.

Цифровий маркетинг має унікальні властивості, що відрізняються від характеристик класичних інструментів маркетингових комунікацій. Унікальні властивості обумовлені його гіпермедійною природою. Аудіовізуальні інструменти дозволяють здійснювати ефективний емоційний, когнітивний, психологічний вплив на цільову аудиторію. Що обумовлює високу ефективність в поданні та засвоєнні інформації та підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

Використання інструментів цифрового маркетингу формує нові переваги маркетингової діяльності.

1) Зростання швидкості залучення уваги цільової аудиторії до повідомлення продавця. З новим інструментарієм підприємства можуть привертати увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера, мобільного телефону чи будь-якого іншого цифрового гаджета. Швидке залучення уваги цільової аудиторії стає найбільшою цінністю.

2) Скорочення часу між моментом знайомства клієнта із комунікативним зверненням та початком спілкуванням з менеджером.

3) Зручність встановлення контакту між клієнтом та представником підприємства. Встановлені взаємини з клієнтами стають важливим капіталом підприємства. Відстань між продавцем і покупцем грає роль лише з точки зору транспортних витрат вже на етапі доставки товарів.

4) Глобалізація об'єкту комунікативної діяльності. Інтернет радикально розширює простір впливу, стає глобальним засобом комунікації, не має територіальних обмежень.

5) Інтенсивність і масштаби комунікативної діяльності не залежать від розміру підприємства. Навіть малі підприємства можуть досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування.

6) Низькі витрати на розповсюдження інформації. Вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, мінімізується, а їх функціональність і масштабність зростають.

7) Вартість доступу до інформації не залежить від відстані до джерела розповсюдження звернення, на протипагу традиційним засобам, де така залежність є прямо пропорційною.

8) Легкість заміни контенту, адекватна змінам маркетингового середовища, для підтримки актуальності інформації та зацікавленості цільової аудиторії.

В результаті використання інструментів цифрового маркетингу з'являється можливість персоніфіковано впливати на споживача (див. табл.):

Таблиця

Специфічні атрибути маркетингу

Маркетинг без використання цифрових технологій	Маркетинг з використанням цифрових технологій
<i>1</i>	<i>2</i>
Середньостатистичний покупець	Конкретний покупець
Анонімність покупця	Відомість покупця
Стандартний товар	Спеціальні маркетингові пропозиції
Масове виробництво	Спеціальне виробництво
Масовий розподіл	Індивідуальний розподіл

<i>1</i>	<i>2</i>
Масові комунікації	Індивідуальні комунікації
Середньостатистичні стимули	Індивідуальні стимули
Односторонній інформаційний потік	Зустрічні інформаційні потоки
Частка ринку	Частка покупців
Залучення покупців	Утримання покупців

Одним із засобів зниження трансакційних витрат може бути скорочення каналів розповсюдження товарів. Інтернет володіє більш ефективною можливістю взаємодії із споживачами. Особливий випадок — це товари, які можуть бути доставлені електронним способом. Шлях доставки скорочується максимально.

Список літератури:

1. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко, А.В. Поляк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45.