ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МЕБЛЕВОЇ ГАЛУЗІ

Соломка К.О., магістр з маркетингу,
Сумський національний аграрний університет

У сучасних ринкових умовах зусилля роздрібних торговельних підприємств в сфері виробництва меблів зосереджено на більш повному задоволенні попиту покупців та забезпеченні ефективної діяльності, яка значною мірою залежить від правильного, науково обґрунтованого формування маркетингової комунікаційної політики підприємства. ПП Соломка (Mr.Meblev)- це потужний учасник українського меблевого ринку. Компанія, яка п'ятнадцять років є надійним виробником меблів на замовлення в м.Суми, Сумській області та на іншій території України. Концептуальні засади, на яких базується діяльність підприємства: використання інноваційних технологій у виробництві; домінування довгострокових партнерських зв'язків з постачальниками над миттєвою вигодою; професійний клієнт-сервіс, лояльність та індивідуальний підхід; постійне навчання і незмінний розвиток кожного члена команди співробітників; відповідальність перед клієнтами та якісна робота – це те, на чому сфокусована увага команди щодо обслуговування клієнтів та консультування з різних питань щодо вибору дизайну та матеріалів.

Для формування ефективної маркетингової комунікаційної політики Mr.Meblev особливо важливі - наявність свободи вибору сфери і напряму діяльності підприємства, інформація про характеристики сегментів ринків, складові комунікацій (реклама, персональний продаж, Public relations, заходи стимулювання збуту), купівельні переваги споживачів, динаміки цін на товари, все це необхідно для визначення умов беззбиткової роботи підприємства і управління сукупним прибутком для оптимізації оподаткування, а також прогнозування можливих вкладень власних засобів компанії в розвиток бізнесу. У основі формування комунікаційної політики діяльності

досліджуваного підприємства лежить той факт, що кожен товар в асортименті з урахуванням складової комунікаційної політики, в тому або іншому ступені робить вплив на показники фінансового стану компанії.

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингової комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається паралельно з економічними та політичними структурами. Але існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку структур маркетингової комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передачі інформації, так і базовою ідеологією економічної системи. Основними інструментами маркетингових комунікацій слугують реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, «паблік рілейшнз», які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій.

У процесі планування фахівці з маркетингових комунікацій застосовують різноманітні показники, що відбивають загальний стан комунікацій підприємства та окремих складових цих комунікацій. Неможливо абсолютно однозначно визначити вплив маркетингової політики на загальні показники діяльності підприємства, до яких належать обсяги продажу, прибуток або частка ринку. ПП Соломка (Mr.Meblev) досить гарно зарекомендовало себе на меблевому ринку серед виробників меблів під замовлення. Дане підприємство входить в ТОП-5 по велечині споживчого ринку Сумського регіону.

Маркетингова або будь-яка інша інформація може передаватися трьома основними способами комунікації: завдяки засобам масової інформації, через організації та неформальні контакти. У першому випадку мова йде про друковані (газети, журнали, книжки, плакати, буклети, листівки) або електронні (телебачення, радіо, комп'ютер та інші) засоби масової інформації. У другому випадку маються на увазі комунікативні можливості суспільних організацій, підприємств різної форми власності, окремих громадян, тощо. Останні використовуються як двобічні ланцюги обміну між керівництвом підприємств, урядом та громадянами-споживачами.

Процес комунікації шляхом неформальних контактів характеризується двома ступенями передачі інформації. Аудиторія сприймає інформацію не безпосередньо від джерела інформації, а від лідерів громадської думки, а друга вже йде від них. Таким чином, останні виступають по суті ретрансляторами (їм, доречі, довіряють більше, ніж мас-медіа, оскільки знають безпосередньо). Аналіз ситуації, пов'язаної з формуванням комплексу маркетингових комунікацій, потребує детальнішого дослідження цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції. Цільова аудиторія комплексу маркетингових комунікацій підприємства – це нинішні та потенційні покупці його товару чи послуги, тобто ті особи, які користуватимуться ними чи впливатимуть на прийняття рішень щодо їх придбання. В компанії Mr.Meblev для просування продукції використовують багато видів реклами, серед яких є такі, як брендована продукція (мило, чашки, підставки для чашок, футболки); роздатковий матеріал (флєри, візитівки); реклама у газетах та в інтернет просторі, смс розсилка і багато іншого.

Ефективне застосування маркетингових комунікацій на підприємстві дає змогу більш динамічно розвиватися, покращувати показники фінансово-екоомічної діяльності та займати лідируючі позиції на ринку серед товарів конкурентів, Mr.Meblev прагне збільшити збут існуючих товарів на ринках, проникати на нові географічні ринки, мати вихід на нові сегменти ринку, попит на яких ще не вдоволений, використовувати нові методи розподілу та збуту.

Література:

1. Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств *Економічний простір, № 107, 2016. С.250-259*

2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: особливості підготовки фахівців. *Маркетинг в Україні*. 2011. *№ 4. С. 46-52.*

Науковий керівник - Устік Т.В., к.е.н., доцент, tanya_ustik@ukr.net