Секція 13. **МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ ТА ІННОВАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

В.С. Артеменко, канд. техн. наук, проф. *(ХДУХТ, Харків)*
І.Г. Бубенець, ст. викл. *(ХДУХТ, Харків)*

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТА ВИБІР КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

У розвиток існуючих правил щодо формування маркетингової стратегії та вибору каналів комунікацій на ринку торговельних послуг особливу увагу слід приділяти передовому досвіду торговельних підприємств які активно використовують маркетингові технології й акцентувати увагу на нові прийоми та знахідки.

Узагальнюючи накопичений досвід, відзначимо, що робота з формування комунікаційної кампанії з метою просування продукції/послуги торговельного підприємства повинна мати під собою стратегічний базис. Перш ніж розробляти детальний тактичний план, необхідно акцентувати увагу на стратегії. Стратегія повинна відповідати на питання про те, кому (цільова аудиторія), що (ключові посилання) і як (базовий підхід і канали комунікації) ми будемо передавати повідомлення. Якщо є чітко сформульована стратегія, то дуже легко зрозуміти, чи брати участь у якому-небудь маркетинговому заході чи ні і чому.

Правильно організована робота фахівця з маркетингу підвищує ефективність просування продукції/послуги торговельного підприємства на ринок. По-перше, збільшується час на ухвалення рішення про реалізацію тих чи інших комунікаційних заходів. По-друге, це організовує весь процес на етапі реалізації комунікаційної кампанії, оскільки стає зрозуміло, як розставити пріоритети, як витратити ресурси і які існують нові варіанти. По-третє, існує можливість оцінити результати та ефективність обраних підходів. Якщо стратегія не була вдалою (а таке трапляється), при чіткому її розумінні, то при аналізі запланованих маркетингових заходів можна швидко розпізнати ті елементи, які були задані невірно, і переорієнтувати її.

Останній аспект розглянемо більш докладно, так як комунікаційну політику щодо просування продукту/послуги багатьма практиками сприймається як набір інструментів і дій, а не як системну продуману роботу, в основу якої покладена певна стратегія.

У рамках розроблення комунікаційної стратегії передбачається формування стратегії використання окремих інструментів маркетингових комунікацій. Сучасна система маркетингових

комунікацій характеризується широким спектром традиційних інструментів: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг та новітніх: подійний маркетинг, POS-матеріали, product placement, мерчандайзинг, мобільний маркетинг тощо, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Система маркетингових комунікацій як один із елементів комплексу маркетингу торговельного підприємства має бути чітко сформована та розрахована на перспективу для досягнення максимального ефекту. Тому, комунікаційна стратегія торговельного підприємства повинна бути представлена комплексною програмою дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення інтегративного впливу на споживачів.

Підсумком етапу планування комунікаційної кампанії з просування продукту або послуги торговельного підприємства на ринок є комунікаційний план. У ньому окреслено обрані канали і формати комунікації, а також повідомлення, які по них передаються (що залежить від цільової аудиторії), і власне сама їх послідовність (логіка розвитку подій). У зв'язку з цим нами запропоновано ряд рекомендацій щодо вибору каналів і форматів комунікацій:

- обирайте канали комунікації виходячи із характеристик цільової аудиторії і позиціонування торговельного підприємства;
- необхідно робити вибір на користь тих форм донесення інформації, які користуються найбільшою довірою у споживачів;
- аналізуйте потенційну ефективність того чи іншого каналу, порівнюйте їх між собою і робіть обгрунтований вибір;
- акцентуйте увагу на форму подачі звернення.

Плануючи загальну комунікаційну кампанію, розраховану на цільову аудиторію, необхідно акцентувати увагу на комунікаційну політику по роботі зі споживачами. При цьому логічно розділити її на два підвиди:

1) робота з існуючими споживачами;

2) робота з потенційними споживачами.

Що стосується споживачів, то до них теж існують різні підходи. З існуючими споживачами працювати і спілкуватися набагато легше. Вони зазвичай лояльно ставляться до нових пропозицій і ідей. Крім того, розуміння їх особливостей, засноване на попередньому досвіді взаємодії, дає можливість максимально індивідуалізувати повідомлення і більш чітко визначити, які саме особливості вашого продукту або послуги можуть їх зацікавити. У роботі з потенційними споживачами потрібно значно більше зусиль, часу і сил для досягнення результату.