

УДК 338.48.

**К.Ю. Величко**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

**М.В. Фурса** (*ХДУХТ, Харків*)

## **ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗБУТОВУ СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ**

Досягнення успішних результатів діяльності підприємства на зовнішніх ринках можливо лише за рахунок побудова ефективної збутової стратегії. На думку Лагоцької Н.З «питання збутової політики не втрачають своєї актуальності з плином часу, що зумовлено ключовою роллю збутового інструментарію для досягнення маркетингових результатів, з одного боку, а з іншого – динамічними змінами в зовнішньому середовищі та необхідністю адаптації до них збутових методів, стратегій та своєчасного перегляду принципів збутової політики». [2, с.303]

Взагалі, збутову діяльність доцільно розглядати як складний процес, що включає в себе не лише заходи з формування каналів розподілу та торгівлі товарами і послугами, але й низку заходів, що забезпечують підвищення ефективності продажу, зокрема маркетингові комунікації. Потужним напрямом вдосконалення збутової політики є інтеграція маркетингових комунікацій у збутову систему. Побудова ефективної збутової діяльності вимагає максимального результату від застосування маркетингових комунікацій, яких можливо досягти за умов комплексного використання різних видів комунікацій. У цьому випадку доцільно говорити про інтегровані маркетингові комунікації як цілісний підхід до спілкування із споживачем. Інтегровані маркетингові комунікації – це комплекс різних видів таких комунікацій, які використовують згідно з єдиною концепцією одночасно в межах маркетингової і збутової стратегії. Необхідність застосування інтегрованих комунікацій зумовлюється їх перевагами перед використанням одиничних.

Ефективність маркетингових комунікацій, з одного боку, тісно пов'язана з економічною ефективністю взагалі, а з іншого - має свою специфіку. Оцінювання ефективності маркетингово-комунікаційних заходів передбачає врахування кількох ключових моментів [1, с. 233-235]:

існують певні обмеження, які необхідно брати до уваги при аналізі ефективності маркетингових комунікацій: не все можна врахувати й обчислити; не все, що можна підрахувати, має вартісну оцінку; не завжди можна точно визначити результат, отриманий від маркетингово-комунікаційних заходів;

на кінцеву ефективність маркетингових комунікацій - діяльності впливають як внутрішні фактори, що залежать від самого «замовника» цих комунікацій, так і зовнішні, не залежні від його діяльності. Такі фактори слід аналізувати окремо;

ефективність маркетингових комунікацій для різних суб'єктів ринку неоднакова і по-різному виявляється.

На практиці за одночасним впливом багатьох факторів важко визначити внесок маркетингових комунікаційних заходів. Для успішного функціонування підприємства в ринкових умовах необхідно враховувати комплексний маркетинговий підхід до господарської діяльності [2, с.302-305]. Наприклад, якщо підприємство вирішило збільшити охоплення ринку на 15 %, підвищуючи при цьому якість своєї продукції, розширюючи модельний асортимент, здійснюючи реконструкцію мережі розподілу товару, збільшуючи бюджет на маркетингові комунікації та ін., то в такому разі неможливо визначити, яка саме частка внеску в підвищенні загальної ефективності діяльності підприємства належить маркетингових комунікацій.

Отже, головною метою оцінювання ефективності маркетингових комунікацій виступає [1, с. 233-235]:

виявлення відповідності цілей і завдань маркетингових комунікацій – діяльності, цілям і завданням маркетингу;

виявлення різниці між запланованими та фактичними витратами на здійснення маркетингових комунікаційних заходів;

визначення конкретних результатів маркетингових комунікацій – діяльності за певний проміжок часу;

формулювання заходів покращення застосування комплексу маркетингових комунікацій на майбутнє;

контроль за впливом маркетингових комунікацій на економічні показники господарської діяльності підприємства;

контроль комунікативних показників, тобто рівня впливу маркетингових комунікацій – звернень на аудиторію, ступеня її охоплення, формування ставлення споживачів до підприємства та його продукції, ступеня залучення їх до найрізноманітніших маркетингових комунікацій – заходів та діалогового режиму, формування іміджу підприємства в широких колах громадськості та ін.

елементи збутової політики та канали розподілу разом з функціями, якими вони наділяються. Збут являє собою цілу систему процесів, а продаж завершує процес збуту товару.

Також, важливу роль має і вибір каналу збуту, і етапи формування збутової політики. Канал збуту – це проходження готової продукції від виробника до підприємства – споживача. Також існує низка факторів, які впливають на вибір каналу збуту: специфіка товару;

мета підприємства; виробничі ресурси; споживачі та конкуренти; посередники; та ін. Вибір методів, визначається цілями збуту, його структурою, принципами побудови каналів збуту і особливостями кожного посередника. Доцільно зауважити, що в ситуаціях, пов'язаних з вибором засобів досягнення співпраці, не завжди активну (або навіть вирішальну) роль відіграє безпосередньо підприємство – виробник. Найчастіше умови диктують посередники, тим більше, якщо вони мають переваги, які дозволяють їм це робити.

Важливо зазначити, що система управління збутом і розподілом базується на маркетингових дослідженнях та маркетингових комунікацій, що є основою всіх маркетингових дій. Такими дослідженнями в області планування збуту можуть бути вивчення думок підприємств - покупців і споживачьких переваг; аналіз каналів розподілу; аналіз ринкової ситуації, включаючи дослідження ємності ринку, динаміки об'єму продажів галузі, визначення частки суб'єктів розподільної мережі в загальному збуті продукції; вивчення можливостей виходу на зовнішній ринок.

Найбільш розповсюдженими шляхами збутової політики підприємства на практиці виступають: реалізація ефективного комплексу маркетингових комунікацій, удосконалення структури управління цим процесом та логічно побудована схема просування продукції підприємства.

### **Інформаційні джерела:**

1. Коцур Я.М. Підходи до оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій / Я.М. Коцур; наук. кер. Л.Ю. Сагер // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присв. пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. – С. 233-235.

2. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства / Н. З. Лагоцька // Бізнес Інформ. – 2014. - №5. – С. 302–305.