

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Шкурко Ж.Г., магістрантка,
Сумський національний аграрний університет
z.shkurko3009@gmail.com

Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві представляє собою комплексний механізм, який спрямований інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). Розглянемо етапи механізму розробки комплексу комунікацій підприємства. Його розробка є стратегічно важливою умовою для успішного просування товару, адже тільки використання інструментів маркетингових комунікацій й чітке розміщення акцентів сприяє досягненню цілей по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства [1, С. 227].

При формуванні плану маркетингових комунікацій варто притримуватись загальновідомих етапів:

- 1) Ідентифікація цільової аудиторії;
- 2) Визначення цілей маркетингових комунікацій;
- 3) Формування тексту звернення;
- 4) Вибір оптимальних каналів комунікацій;
- 5) Розробка бюджету маркетингових комунікацій;
- 6) Прийняття рішення про комплекс комунікацій;
- 7) Оцінка результатів комунікаційної політики підприємства;
- 8) Управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій.

Визначимо деякі особливості даних етапів.

1. Для розробки ефективних комунікацій повинна бути чітко визначена цільова контактна аудиторія, яка може

складатися як з потенційних покупців продукції компанії, споживачів, так і з тих, хто сам ухвалює рішення і тих, хто впливає на нього [2, С. 226]. Це можуть бути окремі особи, групи, суспільство. Вивчення існуючої цільової аудиторії може здійснюватися за допомогою шкали поінформованості та шкали відносин. Зворотній відгук визначає наскільки правильно була визначена цільова аудиторія, чи має можливість товар чи послуга задовольнити її проблеми.

2. Після визначення аудиторії необхідно обґрунтувати цілі тієї чи іншої комунікації. Цілями підприємства є як купівля товарів чи послуг, так і задоволеність споживачів і позитивні відгуки.

Загальновідомі три моделі відповідної реакції споживачів на комунікацію залежно від виду товару та знань споживача про нього [3, С. 141]:

1. Модель «впізнай - відчуй - зроби» найбільше підходить для споживачів, які прагнуть обрати один товар з великої кількості пропонованих моделей.

2. Модель «зроби - відчуй - впізнай» підходить тоді, коли аудиторія зацікавлена в товарі, але не відчуває або майже не сприймає різниці в категоріях товару.

3. Модель «впізнай - зроби - відчуй» ефективна в тих випадках, коли аудиторія мало зацікавлена в товарі або погано розбирається у відмінностях між його категоріями.

Ефективність маркетингової комунікаційної діяльності залежить від: знання та досконалого володіння методиками комунікаційної діяльності; величини бюджету на комунікаційні заходи; ефективність та швидкість комунікативного звернення; термінів здійснення комунікативного впливу; аналізу характеристик цільового сегменту ринку та його ментальних особливостей.

Одним із важливих показників для оцінки ефективності рекламних заходів є відносна та абсолютна ефективність. Абсолютна ефективність може бути визначена кількістю нових покупців, які були залучені за певний проміжок часу. Відносна ефективність визначається обсягами купівель, кількістю споживачів, що були залучені при застосуванні реклами та без неї. Також важливим параметром є окупність реклами, яка характеризується порівнянням суми витрат на конкретний вид реклами [3, С. 110].

Отже, для покращення конкурентоспроможності підприємства за рахунок розвитку маркетингових комунікацій необхідно коректно визначити фактори, що мають безпосередній вплив на їх ефективність, визначити основні напрямки їх розвитку, оцінити заходи, що вже здійснюються та визначити економічний ефект від впроваджених заходів. Перспективним напрямом управління процесом забезпечення конкурентоспроможності у сучасному висококонкурентному середовищі є впровадження комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає комплексне використання усіх можливих засобів комунікації.

Література:

1. Жидков, А. Б. Система контрольних показників для оцінки персонального продажу. Режим доступу: <https://www.dibnis.wordpress.com>
2. Горелов, А. М. (2012). Стратегический анализ. М.:КНОРУС. 344 с.
3. Діброва, Т. Г. (2011). Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. К.: Професіонал. 320 с.

Науковий керівник – Макарова В.В., к.е.н., доцент