

Секція: PR, реклама і маркетинг

СОХАЦЬКА ГАННА ВОЛОДИМИРІВНА

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Європейського університету

м. Київ, Україна

ПОТЕНЦІАЛ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Економічне зростання, якого прагне українське суспільство, невід’ємно пов’язане з рівнем засвоєння інновацій у сфері сучасних комунікаційних засобів. Світова економічна спільнота має багатий досвід впровадження досягнень науково-технічного прогресу у діяльність підприємств, тож вітчизняні бізнес-структури мають долучатися до цього прогресивного руху.

Проблемам вдосконалення маркетингового інструментарію з урахуванням провідних тенденцій сучасності присвячено дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед них К. К. Прахалад, В. Рамасвами [1], Пан Л. В. [2], Яценко В.В. [3] та ін.

Відмінними рисами сучасного споживчого ринку є висока конкуренція між внутрішніми та зовнішніми виробниками за прихильність вибагливого споживача. Глобалізація ринків, інтеграція України у світовий економічний простір висуває жорсткі вимоги до ринкових гравців щодо якості, ціни споживання, умов збуту продукції. Підвищення конкуренції супроводжується зниженням платоспроможності на внутрішньому ринку, що викликане суспільно-політичними та економічними перетвореннями останніх часів.

Також характерним для вітчизняної економіки є процес підвищення рівня інформатизації суспільства, впровадження інформаційних технологій в усі сфери людської діяльності, що обґрунтовано у роботі [4]. Наслідком цього процесу є виведення комунікативних зв’язків у професійний та особистій сферах на якісно новий рівень розвитку. Сучасні технології дають можливість не тільки донести певну інформацію, але її підтримувати комунікативні зв’язки на різних рівнях, залучаючи до сфери впливу широку аудиторію зацікавлених

осіб. При цьому особливого значення набувають індивідуальні потреби кожного потенційного споживача. Тож увага до особистості споживача стає ключовою особливістю розвитку споживчого ринку.

В умовах перенасиченості ринку пропозиції виробники стикаються з необхідністю пошуку нових методів залучення та утримання споживачів, і саме інформаційні ресурси стають незамінним інструментом у реалізації цих завдань.

З огляду на провідну роль інформаційних технологій у формуванні споживчих потреб та структуруванні ринків, доцільним бачиться застосування інструментів комунікаційного маркетингу у наступних напрямках:

- створення бази потенційних клієнтів компанії шляхом застосування пошукових систем та реєстрації відвідувачів Інтернет - сторінок компанії (так званих «landing pages»);
- формування системи комунікаційного зв'язку шляхом адресного звернення до клієнтської бази;
- увага до індивідуальних особливостей клієнта в ході спілкування, з'ясування особливих потреб;
- формування «портрету споживача» на основі проведеного аналізу комунікацій, аналітика активності клієнта, створення переліку та ранжування потреб;
- післяпродажна інформаційна підтримка клієнта як засіб утримання «в орбіті» виробника та формування стійкого попиту.

На відміну від традиційних інструментів просування продукції, запропонований інструментарій дозволить виробнику отримати доступ до широкого кола споживачів з різних регіонів; сформувати активну клієнтську базу, яка дасть можливість точніше прогнозувати обсяги збуту продукції та потреби споживачів; створити «карти продажів» за різними сегментами ринку; сформувати умови для стійкого тривалого попиту та його підвищення завдяки особливому ставленню до потреб кожного клієнта та забезпеченню зворотного зв'язку з компанією.

Саме тому впровадження інструментів комунікаційного маркетингу в практику збуту має значний потенціал та перспективи використання в умовах високої конкуренції.

Література:

1. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К. К. Прахалад, В. Рамасвами Пер. з англ. М. Ставицького. – К. : Вид-во Олексія Капусти, 2005. – 258 с.
2. Пан Л. В. Маркетинг нових ідей як сучасна модель розвитку взаємовідносин зі споживачем / Л. В. Пан // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – К. : ВД “Кієво-Могилянська академія”, 2007. – Т. 68. – С. 57–60
3. Яценко В. В. Використання електронної комерції в збутовій діяльності на підприємствах / В. В. Яценко // Управління розвитком: збірник наукових статей. – Харків : ХНЕУ, 2006. – №7. – С. 139–141.
4. Сохацька Г.В. Інноваційні підходи до просування та збуту товарів легкої промисловості / Г.В. Сохацька // Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки».-2015.-№4(89), - С.131-138.