

## ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК СТРАТЕГІЧНОГО ФАКТОРУ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

**Вступ.** Останнім часом підприємства вступають в жорстку комунікативну конкуренцію. Комунікації для багатьох підприємств стали стратегічним фактором в конкурентній боротьбі при однакових умовах функціонування.

Зараз існує проблема перенасичення ринку засобами маркетингових комунікацій. Тому важливим є формування максимально ефективного комплексу маркетингових комунікацій (КМК), доцільного та адаптованого до ринкових умов, що склалися.

Проблемам формування КМК присвятили дослідження такі зарубіжні та вітчизняні учені-економісти як Рассел Дж., Лейн В., Россітер Дж. Р., Персі Л., Еккард І., Котлер Ф., Еванс Дж., Берман Б., Швальбе Х., Герасимчук В.Г., Олійник С. С., Лук'янець Т. І., Перерва П.Г., Діброва Т.Г. та інші [3]. Ці питання досі вивчаються і є актуальними, оскільки виживання підприємства в комунікативній конкурентній боротьбі стало особливою потребою, завдяки кількісним і якісним змінам комунікаційних умов.

Динаміка розвитку ринку рекламних носіїв, яка завдяки збільшенню кількості можливих каналів комунікацій призвела до автоматизації медіа-простору, є основною кількісною зміною. Завантаженість інформацією і зростаюче “засилля рекламою” знижує шанси підприємства за допомогою комунікацій завоювати довіру своїх споживачів і вижити в конкурентній боротьбі [2].

Споживач вже настільки перенасичений рекламою, що майже не реагує на це джерело отримання інформації через її надлишок на ринку. Для того, щоб цей елемент МК ефективно діяв, необхідно застосовувати додатковий інструментарій, а саме визначити певний курс підприємства у цій сфері на плановий період завдяки формуванню політики маркетингових комунікацій.

В сьогоденні ринкових умовах багато що залежить від лояльності споживачів до продукту, торгової марки, компанії. Вже розпочата тенденція створення спеціальних програм посилення лояльності споживачів як в зарубіжних компаніях, так і на українських підприємствах. Ці програми реалізуються за допомогою політики маркетингових комунікацій.

Отже, саме формування лояльності через інструментарій КМК визначає подальшу успішність компанії на ринку, визначає її конкурентоспроможність.

**Постановка задачі.** основною вимогою ефективною діяльності є двосторонній зв'язок підприємства і споживача. Під час його створення відбувається перехід до більш складних комунікаційних систем, в яких і виробник, і споживач стають регулярними суб'єктами процесу обміну інформації. Крім цього, цей комунікаційний процес повинен бути безперервним, та носити циклічний характер [4].

Отже, для того, щоб завоювати довіру цільових споживачів і вижити в конкурентній ринковій боротьбі, основною задачею керівництва є проведення систематичного планування і перегляду комунікаційної діяльності компанії.

Задачами даного маркетингового дослідження є:

- виявлення основного механізму слідування при формуванні політики маркетингових комунікацій;
- визначення впливу політики маркетингових комунікацій на діяльність підприємства (на лояльність споживачів до продукту, на формування позитивного іміджу компанії, її конкурентоспроможність).

**Методологія.** В даному дослідженні проводиться детальний ситуаційний аналіз, що дозволяє оцінити загальну ринкову ситуацію та визначити задачі, що потрібно розв'язати в ході його проведення. Цей аналіз сприяє сегментації ринку, виявленню лідируючих компаній, аутсайдерів, визначенню можливостей і загроз для діяльності на даному ринку. В ході дослідження використовуються як первинні, так і вторинні джерела інформації.

Первинну маркетингову інформацію отримуємо при опитуванні кінцевих споживачів та експертів, спостереженні за поведінкою нашої цільової аудиторії. Вторинну інформацію отримуємо із загальноекономічних періодичних видань, з електронних джерел. Отримана інформація підлягає аналітичній обробці: анкети опрацьовуються за допомогою методів математичної статистики – побудови довірчих інтервалів, гістограм, визначення точкових оцінок, та економічного обґрунтування застосування обраних інструментів визначеної політики маркетингових комунікацій.

У процесі дослідження були використані наступні методи, а саме:

теорія кореляції та регресійний аналіз з метою визначення і кількісної оцінки зв'язку між обсягом прибутку від реалізації продукції та величиною витрат, що спрямовуються на просування; математичний аналіз функцій при плануванні стратегії маркетингових комунікацій, а також обґрунтування шляхів ефективного використання коштів на інструменти маркетингових комунікацій; статистичний аналіз для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних про результати господарської діяльності підприємств з метою використання сформульованих висновків при плануванні стратегії

маркетингових комунікацій.

**Результати дослідження.** Рішення про застосування комунікативних інструментів повинні бути засновані на процесі планування, який складається з послідовності визначених планових дій і проміжних рішень. Процес планування ринкових комунікацій включає наступні етапи:

I. Виходячи з цілей маркетингу, встановлюються загальні комунікаційні цілі.

II. Ідентифікуються та описуються важливі цільові групи, яких необхідно досягти за допомогою комунікативних засобів.

III. Визначається комунікативна стратегія та тактика комплексу маркетингових комунікацій. При цьому детально розписується застосування різних інструментів комунікацій і виникає комунікативне послання.

IV. Встановлюється комунікативний бюджет, здійснюється контроль ефективності комунікативної політики на всіх попередніх етапах.

Компанія може успішно конкурувати на ринку лише в тому разі, коли комунікаційні дії направлені на довгострокову перспективу. Це можливо через застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, основними завданнями яких є прийняття рішень щодо оптимізації встановлення та розвитку довготривалих відносин з цільовими споживачами.

При аналізі процесу планування маркетингових комунікацій на прикладі ЗАТ “Росава”, що є лідером на ринку шин для легкових автомобілів, встановлено, що через посилення конкурентної боротьби основним завданням підприємства є збереження лідируючих позицій на ринку. Це можливо досягти через посилення лояльності споживачів до ТМ ROSAVA.

Загалом, було визначено, що різні групи споживачів мають різну значущість для компанії і вони вимагають впливу на них різних засобів маркетингових комунікацій. Тому потрібно розробити програму підвищення лояльності споживачів до ТМ ROSAVA.

Дії компанії направлені в основному на лояльну групу споживачів, та на групу споживачів, з якої можна виростити лояльно налаштованих. Ця програма лояльності передбачає максимальне задоволення потреб споживачів, використання у своїй роботі індивідуального підходу до кожного замовлення та кожного клієнта. Її реалізація можлива завдяки активному просуванню товарів - створенню комплексу ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій, а саме поєднання в ньому персонального продажу, різноманітних заходів по стимулюванню збуту (акції, знижки, надання додаткових послуг), проведення рекламних та PR компаній, презентацій. Ця направленість компанії у своїй роботі буде сприяти формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню загального рівня лояльності та прибутковості.

Отже, ефективність системи маркетингових комунікацій підприємства базується на продуманому процесі планування, який направлений на формування довіри до певного товару шляхом побудови довгострокових взаємовідносин із споживачами на основі глибокого розуміння їх потреб.

**Висновки.** В результаті дослідження було виявлено вплив політики маркетингових комунікацій на показники виробничої діяльності підприємства; розроблено теоретичні та методичні засади формування стратегії просування, що спрямовані на більш ефективне господарювання підприємств.

В ході дослідження було визначено, що:

1) різні групи споживачів мають різну значущість для компанії і вони вимагають направленості на них певних засобів маркетингових комунікацій, що важливо враховувати при формуванні політики МК підприємства;

2) політика МК направлена на встановлення довгострокових відносин з цільовою групою споживачів, що впливає на загальну прибутковість;

3) комунікаційний процес повинен бути двохстороннім, безперервним, циклічним, в якому і виробник, і споживач стають регулярними суб'єктами процесу обміну інформації.

Практичне застосування одержаних результатів полягає в придатності використання розробленого механізму просування товарів на підприємствах різноманітних форм власності з різними фінансовими можливостями і стратегічними цілями для створення і здійснення ефективних стратегій просування.

Успішність діяльності компанії залежить перед усім від обраної політики маркетингових комунікацій, поставлених цілей і задач. На сьогоднішній день маркетинг відносин зі споживачами повинен стати одним із найважливіших напрямків діяльності підприємств при формуванні комплексу маркетингових комунікацій. Він є перспективним для подальшого вивчення, мало застосованим на практиці українськими компаніями.

#### Література:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс, 5-те видання. – Москва: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 523 с.
3. Олійник С. С. Вдосконалення механізму просування промислових товарів на ринку: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Харківський держ. економічний ун-т. — Х., 2000. — 20с.
4. Петруня Ю, Гут О. Маркетингові комунікації в роздрібній торгівлі: передумови ефективності // Маркетинг в Україні. – 2006. – №2. – с. 15-19

5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія. – К.: ТОВ “Експерт ЛТД”, 2001. – 387 с.