

Економічні науки

УДК 658:821

**Дергоусова Алла Олександрівна**

*кандидат економічних наук, доцент,*

*доцент кафедри маркетингу*

*Український державний університет залізничного транспорту*

**Дергоусова Алла Александровна**

*кандидат экономических наук, доцент,*

*доцент кафедры маркетинга*

*Украинский государственный университет*

*железнодорожного транспорта*

**Derhousova Alla**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,*

*Associate Professor of the Department of Marketing*

*Ukrainian State University of Railway Transport*

**Белевцова Каріна Ігорівна**

*магістр*

*Українського державного університету залізничного транспорту*

**Белевцова Карина Игоревна**

*магистр*

*Украинского государственного университета*

*железнодорожного транспорта*

**Belevtsova Karina**

*Magistr of the*

*Ukrainian State University of Railway Transport*

**ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
ПІДПРИЄМСТВА**

**ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ**  
**WAYS TO IMPROVE COMMUNICATION COMPANY POLICIES**

***Анотація.** У роботі розглянуто сутність маркетингових комунікацій, основні їх інструменти. Досліджено основні аспекти впливу комунікацій на маркетингову діяльність підприємства. Запропоновано шляхи підвищення ефективності застосування маркетингових комунікацій на підприємстві.*

***Ключові слова:** маркетингові комунікації, комунікаційний процес, комунікаційна стратегія, позиціонування, стратегія розвитку.*

***Аннотация.** В работе рассмотрены сущность маркетинговых коммуникаций, основные их инструменты. Исследованы основные аспекты влияния коммуникаций на маркетинговую деятельность предприятия. Предложены пути повышения эффективности применения маркетинговых коммуникаций на предприятии.*

***Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, коммуникационный процесс, коммуникационная стратегия, позиционирование, стратегия развития.*

***Summary.** The article deals with the essence of marketing communications, the main tools. The main aspects of the influence of communications on the marketing activity of the enterprise are investigated. The ways of increasing the effectiveness of marketing communications in the enterprise are proposed.*

***Key words:** marketing communications, communication process, communication strategy, positioning, development strategy.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні роль маркетингу в компанії зростає, що позначилося на зростаючу важливість використання різних новітніх інструментів маркетингових комунікацій. Маркетинг, як і будь-яка наука, не стоїть на місці. При застосуванні маркетингових комунікацій постійно з'являються нові підходи та інструменти. Крім того, маркетингові комунікації відіграють досить значну роль в конкурентній боротьбі підприємства, дають йому можливість зайняти своє місце як на ринку, так і в підсвідомості споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема дослідження комунікаційної діяльності підприємств та розробленню системи просування присвячені наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців. Таких як: Бернет Дж., С.С. Гаркавенко, Діброва Т.Г., Котлер Ф., Моріарті С., Панкратов Ф.Г., Персі Л., Попова Ж.Г., Ромат Є.В., Россістер Дж., Уеллс У., Шульц Д. та ін. Разом з тим, питання щодо застосування ефективних новітніх засобів комунікаційної політики потребують подальшого, глибшого дослідження.

**Метою** даного дослідження є визначення особливостей здійснення управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві, визначення основних проблем та перспективних напрямків покращення просування компанії Vodo в рамках її стратегічного розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** Оскільки найчастіше маркетингові комунікації ототожнюють з просуванням продукції, це призводить до помилкового розуміння їх сутності і, як наслідок, до нераціонального застосування потенціалу маркетингових комунікацій у ринковій діяльності підприємств. Аналіз теорій дозволив установити, що маркетингові комунікації є ширшим поняттям від просування продукції завдяки наявності багатосторонніх комунікативних зв'язків між ринковими суб'єктами не тільки під час надходження товару від виробника до споживача, а й під час дослідження ринку, розроблення нового товару,

налагоджування поставок сировини та матеріалів, виконання фінансово-розрахункових операцій, створення позитивного іміджу підприємства, формування відносин з громадськістю. Раціональне використання маркетингових комунікацій є основою для створення стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає ефект придбання компанією певної ринкової сили, зміцнює її позиції, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних, трудових ресурсів.

Маркетингові комунікації – це комплексна система взаємодії з внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства пов'язана з процесом керування руху товару(послуги) на всіх етапах існування.

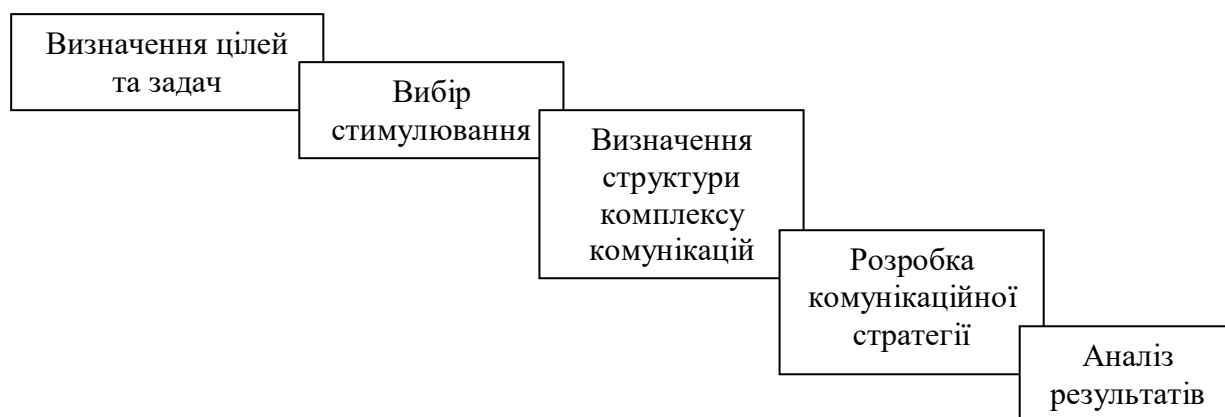
Підприємства постійно удосконалюють свою діяльність, намагаючись реалізувати свої цілі:

- проінформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів;
- переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам;
- зробити покупки в певних магазинах, відвідати саме ці розважальні заходи та інше;
- змусити покупця діяти, тобто купити те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати покупку на майбутнє.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів та інших комунікаційних видів діяльності. Сукупність вищезгаданих способів досягнення цілей називається управлінням просуванням або маркетинговими комунікаціями [2].

Для найбільш ефективного впливу на споживачів і забезпечення стійкої роботи підприємства в рамках загальної маркетингової стратегії розвитку розробляють відповідну комунікаційну стратегію. Вона реалізується завдяки використанню окремих елементів.

Процес розробки комунікаційної стратегії у загальному вигляді представляє ряд послідовних етапів, які зображено на рис 1.



**Рис. 1. Етапи розробки комунікаційної стратегії [1]**

Головна мета комунікаційної стратегії – стимулювання попиту, тобто збільшення чи збереження попиту на колишньому рівні в разі його падіння.

У першому випадку акцент робиться на товар, у другому – на марку, торговий знак, формуючи ставлення споживача до всіх товарів даного підприємства.

Отже, якщо у маркетингових комунікацій є ціль, то для її досягнення існують завдання, які вони вирішують.

Основними завданнями маркетингових комунікацій є [4]:

1) інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту) – повідомлення ринку про новинку чи про нове застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що здійснюються, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

2) умовляння (переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту) - формування переваги до марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку, зміна

сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента. Порівняльна реклама прагне затвердити переваги однієї марки за рахунок порівняння її з однією чи декількома марками в рамках товарного класу.

3) нагадування (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар) - нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні. Також є підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору.

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що

включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу та по завершенні процесу споживання. Специфічними ознаками маркетингових комунікацій, що дають змогу виокремити їх із системи масових комунікацій є [3]:

1. Маркетингові комунікації є інтегрованими. Як показує практика, для отримання адекватного витраченим ресурсам ефекту підприємство має ретельно планувати та координувати численні напрями комунікацій: реклами, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання продажу, паблік рілейшнз, виставок, ярмарків тощо. Лише комплексне поєднання різних інструментів створює можливість отримання всебічного й ефективного впливу на контактні аудиторії.

2. Маркетингові комунікації мають цілеспрямований характер. До початку маркетингових комунікацій необхідно провести позиціонування підприємства та його товарів на ринках продажу товарів, тобто чітко визначити цільову аудиторію, її ставлення до товарів даного підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців.

3. Для маркетингових комунікацій характерна повторюваність повідомлень. Цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію, як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На цих етапах вирішуються такі завдання маркетингових комунікацій: пред’явлення інформації про виробника та його товари; формування іміджу виробника та його товарів, тобто формування сприятливого ставлення до них, спонукання до дії – купівлі та повторної купівлі.

Кінцеве завдання маркетингових комунікацій полягає в отриманні очікуваного ефекту від використання комплексу заходів цілеспрямованого впливу на контактні аудиторії [4].

Реалізація комунікаційної політики підприємства здійснюється завдяки комплексу маркетингових комунікацій, які включають певні інструменти просування. Ці інструменти маркетингових комунікацій складають *promotion-mix*, до складу якого входять основні засоби, синтетичні та, так звані, новітні (рис. 2).

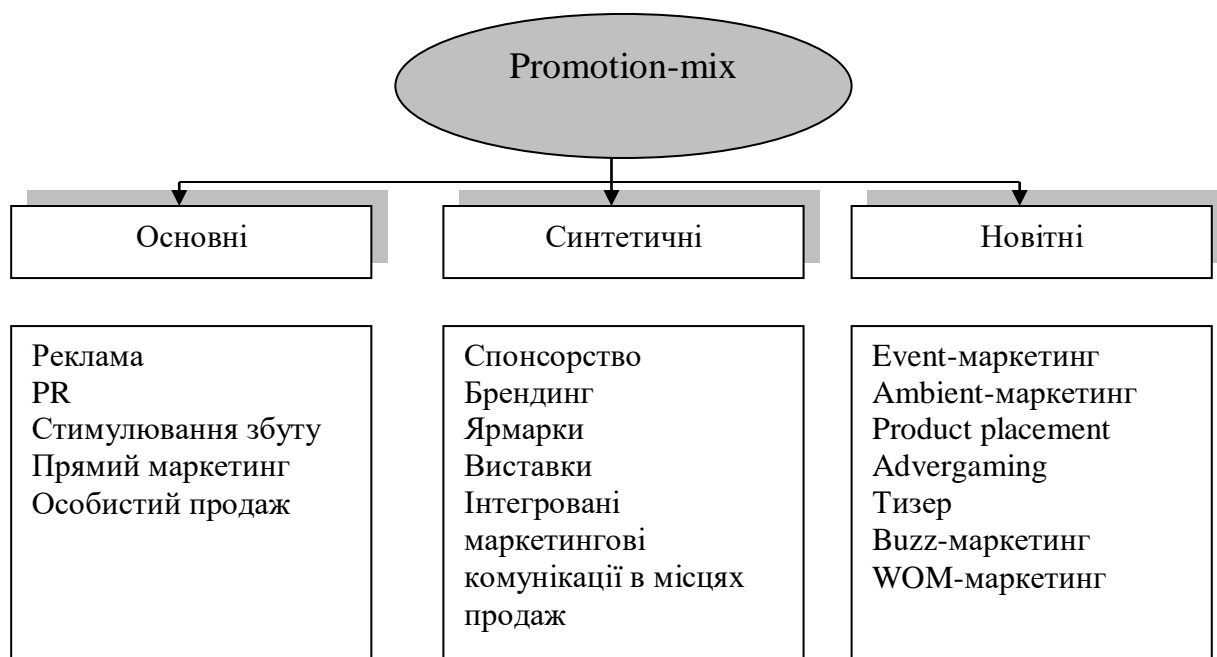


Рис. 2. Складові promotion-mix

Не дивлячись на те, що певні інструменти вважаються новітніми, вони вже досить давно й ефективно застосовуються великими і не дуже підприємствами для просування власної продукції.

Компанія Vodo існує на ринку послуг вже 9 років. На поточний час працює в трьох напрямках:

- Vodo – калейдоскоп вражень;
- Vodo Travel – організація туристичних подорожей VIP категорії;
- Vodo card – активація карток відомих брендів.

Місія компанії – дарувати тільки позитивні емоції всім клієнтам. Бренд співпрацює тільки з найкращими партнерами, і завжди звертає увагу на зворотний зв'язок від клієнтів, щоб розуміти наскільки якісно було надано ту чи іншу послугу.

Нажаль, при тому, що бренд пропонує велику кількість різноманітних послуг в сфері розваг, здоров'я, спорту, туризму тощо, він не досить відомий серед українців. Краще з цією торговою маркою знайомі



кисяни, адже на початку свого існування було проведено широкомасштабну рекламну кампанію в м. Київ, яка коштувала 7 млн. доларів США на рік.

На сьогодні компанія працює не у всіх містах України, а лише в Києві, Одесі, Львові, Харкові та Дніпрі. При цьому окрім Києва в інших містах не проводиться ніяких рекламних заходів, окрім SEO-оптимізації сайтів.

З метою удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства доцільно застосувати комплекс маркетингових інструментів, щоби залучити більше потенційних клієнтів саме в Одесі, Львові, Харкові та Дніпрі. Адже лише 14% цільової аудиторії знають про Vodo.

Підприємству пропонується застосування таких інструментів:

- розробка PR-кампанії для популяризації бренду;
- розробка заходів event-маркетингу;
- використання ambient-маркетингу в місцях з великим скупченням потенційних клієнтів: біля ВНЗ, на зупинках, в метро;
- Buzz-маркетинг – сформувати тренд щодо користування послугами Vodo;
- WOM-маркетингу – забезпечити «вірусне» поширення інформації про бренд в Instagram та інших соціальних мережах.

Важливим етапом покращення комунікаційної політики Vodo є формування яскравих вражень від користування послугами компанії, тобто усвідомлення, що ти отримуєш по-справжньому найкращий подарунок.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Таким чином, забезпечення розвитку підприємства та конкурентоспроможності його бренду в сучасних умовах неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, а також створення та підтримання на високому рівні його іміджу.

Для компанії Vodo важливими етапами покращення комунікаційної політики є:

- збудувати знання категорії та бренду Vodo;
- донести повідомлення «Vodo – вау-подарунок, який точно сподобається».

Таким чином, для компанії сьогодні актуальним є ребрендинг з подальшим формуванням знання Vodo, як компанії, що є спільнотою живих людей, які спілкуються із живими людьми.

Перспективами подальших досліджень є розроблення системи оцінювання ефективності системи маркетингових комунікацій компанії, що дасть можливість подальшого удосконалення її комунікативної політики.

### **Література**

1. Блайд Джим. Маркетингові комунікації: Що? Як? І чому? [Пер. з англ. В.О. Шагоян]. – Дніпропетровск: Баланс-Клуб, 2004. - 368 с.
2. Дайан А. Реклама [Пер. з англ. В.А. Петрова]. – СПб.: Видавничий Дім “Нева”, 2003. – 128 с.
3. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько, О.М. Лукан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2011. – Випуск VII, Т.2. – С. 253-260.
4. Приймак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посібн. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.

### **References**

1. Blajd Džym. Marketynhovi komunikaciji: Ščo? Jak? I čomu? [Per. z anhl. V.O. Šahojan]. – Dnipropetrovsk: Balans-Klub, 2004. - 368 s.
2. Dajan A. Reklama [Per. z anhl. V.A. Petrova]. – SPb.: Vydavnyčyj Dim “Neva”, 2003. – 128 s.

3. Pil'ko A.D. Sučasni tendenciji rozvytku modelej marketynhovyx komunikacij / A.D. Pil'ko, O.M. Lukan // Aktual'ni problemy rozvytku ekonomiky rehionu. – 2011. – Vypusk VII, T.2. – S. 253-260.
4. Pryjmak T.O. Marketynhovi komunikaciji na sučasnomu rynku: Navč. posibn. – K.: MAUP, 2003. – 200 s.