

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА

Рибачук-Ярова Т. В., канд. екон. наук, доцент

Тюха І. В., канд. екон. наук, доцент

Розглянуто і узагальнено існуючі теоретичні засади управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Досліджено методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій підприємства, проаналізовано особливості управління маркетинговими комунікаціями у зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Розроблено пропозиції щодо напрямів удосконалення управління маркетинговими комунікаціями суб'єкта господарювання.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, підприємство, управління, зовнішньоекономічна діяльність, експорт.*

Комплекс маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на ресурсне забезпечення підприємства, взаємодію зі споживачами та клієнтами і таким чином забезпечує ефективність його діяльності та розвиток.

Активізується пошук економічних та ефективних способів спілкування зі споживачами, без чого неможливий успіх, і навіть існування, підприємства – суб'єкта ЗЕД. Зважаючи на це, прийняття рішень щодо структури комунікацій є найважливішою проблемою в процесі розробки комунікаційної програми підприємства щодо просування товарів на зовнішній ринок та одним із головних завдань вибору комунікаційних засобів.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності на зовнішньому ринку.

Виходячи з визначення сутності комунікації, її ролі можна зробити висновок, що в керуванні підприємством діє система комунікацій – сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями і організаційною структурою підприємства, напрямами інформаційних

потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні.

На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають тип товару, ступінь купівельної спроможності потенційних споживачів, стратегія просування, стан конкурентів, фінансові можливості та цілі підприємства.

Як передбачає термін, маркетингові комунікації функціонують в рамках маркетингової системи. Основною метою маркетингових комунікацій є досягнення певної аудиторії, із подальшим впливом на її поведінку.

Інструменти маркетингових комунікацій зазвичай доповнюють один одного та комплексно впливають на споживачів. Традиційно серед головних інструментів маркетингових комунікацій визначають рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг та відносини з громадськістю (PR). Окрім традиційних виділяють також Інтернет комунікації, роль яких в останні роки тільки невпинно зростає. Також виділяють теоретичні та емпіричні інструменти маркетингових комунікацій. Теоретичні комунікації загалом мають інформаційний характер, спрямовані на досягнення загального діалогу з аудиторією. Емпіричні комунікації мають більш практичний характер і передбачають особистий контакт зі споживачем [2].

Міжнародні ринкові мережі функціонують в умовах, характерними рисами яких є:

- доступність, загальність ринкових мереж у межах, встановлених господарськими зв'язками;
- ступінчастість розвитку з врахуванням накопиченого досвіду, потенціалу і форм інтеграції підприємств у міжнародній мережі;
- інтенсивне впровадження комп'ютеризації, інформатизації і мультимедіа технологій, можливість інтерактивної взаємодії як на реальних, так і на віртуальних ринках;
- конвергенція і дивергенція процесів у сфері національних культур при впровадженні «мультинаціональних» товарів на ринки інших країн;

- логістизація фінансових ділових комунікацій та формування стандартизації і єдиного життєвого циклу фінансових послуг; формування процесу стандартизації рекламної діяльності [3].

Особливості функціонування міжнародних ринкових мереж відображають на комунікативній політиці підприємств, що здійснюють міжнародні бізнес-комунікації.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами. Таким чином, першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії і її продукту з клієнтами. Неважливо, що збирається купувати споживач, але, насамперед йому необхідно вивчити рекламні проспекти, порадитись з компетентними особами, послухати радіо або подивитися телевізор [4].

При організації комунікативної політики орієнтуються на локальний або глобальний підхід і використовують три способи:

- міжнародні уніфіковані кампанії – уніфікація комунікативних заходів є передумовою до стандартизації комунікативної політики на зовнішніх ринках; міжнародні єдині стандартизовані комунікативні стратегії застосовуються в тих випадках, коли необхідним є формування іміджу у світовому масштабі; їх впровадження може також диктуватися і бюджетними обмеженнями;

- міжнародні диференційовані кампанії – розробляються конкретно для тієї країни або цільового ринку, куди передбачається направити товар;

- «директивні» кампанії – являють собою змішану форму стосовно «стандартизованої» і «диференційованої».

Виходячи з особливостей кожної описаної міжнародної комунікативної кампанії, глобального характеру стратегій, варто враховувати необхідність розробки локальних тактик, орієнтованих на особливості застосування засобів комунікативного міксу [1].

Організований споживач-посередник, який залучений у процес реалізації продукції за кордоном саме споживачам-індивідам, може надавати вітчизняному підприємству як переваги, так і представляти ризики за такими аспектами [2]:

- наявність у посередників налагодженої системи ділових відносин на цільовому ринку за кордоном,
- наявність репутації та досвіду роботи в умовах того чи іншого закордонного ринку;
- наявність у посередника торгового персоналу, знайомого з місцевою специфікою споживчої поведінки;
- економія вітчизняного виробника в наслідок скорочення кількості контактів з кінцевими споживачами-індивідами за кордоном.

Результати аналізу мотиваційних аспектів поведінки закордонних споживачів різних типів дозволяють підприємству обирати поміж усіх існуючих заходів маркетингових комунікацій найбільш природні в умовах, що склалися.

Вони створюють реальний маркетинговий комунікативний комплекс, що використовується підприємством для ефективного функціонування на закордонних ринках. В ході роботи підприємство проводить постійний моніторинг і аналіз поведінки організованих споживачів на закордонному ринку, що дозволяє йому здійснювати перевірку доцільності застосування активних заходів в межах реального маркетингового комунікативного комплексу, які сприяють, як створення довготривалих партнерських відносин з організованими споживачами, так і сприяють розвитку підприємства-експортера в цілому.

Просування продукції підприємства на зовнішні ринки має здійснюватись з врахуванням їх особливостей, тому для успішного експорту необхідно реагувати на запити місцевого ринку, частіше брати участь у різноманітних семінарах, конференціях, тендерах, активно використовувати інші заходи маркетингових комунікацій.

Політика просування може складатись з різних інструментів просування, які вимагають фінансових коштів. На початковому етапі кошти на просування слід розглядати як довгострокові інвестиції. А перехід національно орієнтованого маркетингу в міжнародний потребує вивчення конкретного товарного ринку, його сегментації і розробки комплексу маркетингу, що поширювався б не тільки на особливості поведінки підприємства в торгівлі та після продажному сервісі, а й на інвестиційну діяльність з урахуванням інтересів споживачів іноземних ринків.

Література:

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf.

2. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: [монографія] / М.А. Окландер, І.Л.Т.Литовченко, М.І. Ботушан. – К.: – Знання. – 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035496.pdf>.

3. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/2/01.pdf>.

4. Управління системою маркетингових комунікацій marketing communications management system [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/2_2016/28.pdf.