

Войтович Н.Ю., *магістрант спец. 075 "Маркетинг",*

асист. Черноус Л.В.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

СУЧАСНІ КАНАЛИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ МАЙОНЕЗІВ ТА КЕТЧУПІВ

Задля того, щоб постійно спостерігати, контролювати та досліджувати потреби своїх споживачів сучасні виробники будують із ними комунікаційні зв'язки за допомогою різноманітних каналів. Така діяльність дає змогу не лише «спілкуватись» з клієнтами, а ще й розуміти основні їхні потреби, бажання, вчасно реагувати на зміни та запам'ятовуватись їм, виборюючи кращі позиції у сильній конкурентній боротьбі.

Визначень терміну «маркетингова комунікація» є безліч, ось деякі із них:

- 1) процес обміну інформацією між ринковими суб'єктами з метою встановлення і підтримання ділових відносин в процесі створення і обміну товарами;
- 2) створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів та формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність [2].

Процес комунікації – це процес передачі, обміну інформацією, результатом якого є її усвідомлення для прийняття відповідних рішень, наприклад, мотивації певної поведінки споживача. Отже, важливим елементом комунікації є не просто передача інформації, а намагання поширити зміст повідомлення, встановити єдність (спільність) його сприйняття [3]. Канали комунікацій – це шляхи, які використовуються з метою передачі інформації [1]. Сучасний світ переповнений інформацією, різноманітними повідомленнями, тому виробникам дуже важко знайти ефективні методи донесення необхідних повідомлень до споживачів, а ще важче – зробити так, щоб та інформація запам'яталась ними та була ефективною для подальшої діяльності.

Нами було обрано та проаналізовано сферу рекламної діяльності двох найпотужніших вітчизняних підприємств-виробників майонезу та кетчупів –

ТМ «Торчин» та ТМ «Щедро». Виробники представлених торгових марок активно проявляють себе у використанні сучасних каналів комунікацій, зацікавлюючи різні групи споживачів. ТМ «Торчин» має свій офіційний сайт, де клієнтура має змогу ділитись із виробником, а також іншими споживачами, рецептами, кулінарними порадами. Компанія постійно оновлює фірмові рецепти та поради, фото страв, але тематика залишається стабільною, бо цільова аудиторія у цьому зацікавлена. Ще у виробника є функціонуючі сторінки у соціальних мережах, таким чином підтримується зв'язок із сучасними споживачами, що є активними користувачами мережі Інтернет, а як всім відомо, дану сферу наповнюють користувачі різних вікових категорій, тому й інформація повинна бути у різних стилях та форматах. Наприклад, у Facebook «Торчин» розміщують актуальні записи щодо діючих акцій, фото продукції, рецептів; Telegram містить мультиплікаційну, жартівливу рекламу від «Торчин», де головним героєм виступає помідор. Таким чином, виробник поділяє свої цільові аудиторію, розуміючи, що у першій соціальній мережі акцент йде на старших людей (дорослих), а друга – місце для спілкування із підлітками, молоддю. Тому й інформація подається по-різному. Це не єдині канали комунікацій із споживачами, що використовує «Торчин». В арсеналі фірми ще й такі методи: друкована реклама, рекламні ролики на телебаченні, співпраця із ТМ «Новаро» (залучення нової клієнтури, підкреслення унікальних смакових поєднань на будь-яке вподобання), сувенірна брендowana продукція тощо. ТМ «Щедро» також активно здійснює комунікації за допомогою Інтернету та телебачення, друкованих матеріалів тощо, але ще одним цікавим методом донесення споживачам інформації про якість та смакові властивості продукції є активне спонсорство та співпраця із кулінарними телепрограмами «Мастер Шеф», «Все буде смачно» (на каналі «СТБ»). Учасники цих теле-проектів під час приготування своїх кулінарних шедеврів використовують продукцію «Щедро» (соуси, кетчупи, гірчицю), демонструючи, що її використовують відомі кулінари, повари-аматори (але найкращі в країні). Глядачі та фанати таких шоу прислуховуються до рецептів,

які готують їхні фаворити, а якщо там є «Щедро», то й перші будуть купувати продукцію саме цієї марки, щоб якість страв не зіпсувався, був максимально подібним до побаченого тощо. Це сучасний метод донесення інформації сучасним споживачам, але не варто забувати, що така співпраця із програмами не постійна, адже існуюча конкуренція в галузі поступово починає «наступати на п'яти» і в таких методах комунікацій.

Таким чином, кожен виробник, відповідно до своєї історії, іміджу, використовує різні канали комунікацій. Споживачі віддають перевагу таким старанням, які підкреслюють унікальність продукції за допомогою найрізноманітніших способів. Клієнтура, залежно від своєї вікової категорії, а також сфери інтересів, акцентує свою увагу на тому чи іншому каналі «спілкування» із фірмою, але в цьому й полягає ефективність рекламної кампанії, що дає всеохоплюючу (щодо споживачів) перспективу.

Отже, проведений аналіз показує те, що сучасні виробники майонезу та кетчупів активно налагоджують різні модернізовані канали комунікацій зі своїми споживачами. Задля того, щоб відрізнятись та запам'ятовуватись кожному, вони функціонують на різних рекламних площадках, що підкреслює їхню гнучкість та, водночас, підтримує імідж кожного із брендів. Тому виробник, що прагне бути завжди «на зв'язку» зі своїм споживачем, повинен вдало обрати канал комунікації із ним, а для цього – визначити, де найчастіше проводить свій час даний клієнт.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Комунікація та спілкування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/22014/etika_ta_estetika/komunikatsiyi_spilkuvannya.

2. Словник маркетингових термінів / укл.: Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей, О.Ф. Крайнюченко, Л.В. Капінус, Т.Г. Белова, Т.В. Гаврилова. – К.: ПП «Сердюк В.Л.», 2014. – 108 с.

3. Формальні та неформальні канали комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/60901/psihologiya/formalni_neformalni_kanali_komunikatsiy.