



заповнили кнопки рекомендацій. Кнопка "Like" та її аналоги – прекрасний інструментарій для поширення вірусомісного контенту), візуальний контент (ілюстрації, інфографіка, анімація) та стрібок у співпраці клієнта і рекламного агентства, а саме: в Україні виховано покоління рекламодавців, які розуміють технології та особливості процесу просування. Спостерігається поступове поліпшення ситуації, прикладом чого може бути створення конференції "Інтернет-маркетинг в Україні", що з 2005 року вже залучила більше 1 500 слухачів.

Таким чином, у роботі було досліджено питання "Інтернет-маркетингу", його перспектив та проблем розвитку на території України, подані його елементи та складові. Було досліджено ситуацію в обраній сфері на вітчизняному ринку, аналізовано проблематику та перспективи розвитку. Інтернет-маркетинг зробив величезний вплив на ряд ділових сфер, і головне на рекламу. Ефект на рекламну індустрію був і залишається величезним. Протягом усього декількох років обсяг онлайн-реклами стрімко виріс і досяг десятків мільйонів гривень на рік. Рекламодавці почали активно міняти свої уподобання і сьогодні Інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу. На сьогоднішній день складно знайти велике промислове підприємство, яке не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і по постійному розширенню торговельних Інтернет-сайтів, а також зростанню їх кількості. В Україні Інтернет-маркетинг розвинений не так широко, як у європейських країнах, адже на законодавчому рівні цьому питанню не приділяється достатньо уваги. На противагу, експертами спостерігається прогрес і перспектива розвитку, адже число постійних користувачів з кожним днем збільшується. Слід зазначити, що при активному розвитку законодавчих актів і норматив, які регламентують цю сферу діяльності, Інтернет-маркетинг займе лідируючу позицію у сфері рекламної індустрії.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростингер, 2007. – 656 с. 2. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд. СПбГУЭИФ, 2003. – 234 с. 3. Онтологія бізнес-моделей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_VM_Ontology.pdf. 4. Хенсон У. Интернет-маркетинг : учебно-практ. пособ / У. Хенсон ; пер. с англ. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 527 с. 5. Маркетинг у 2013 році : Результати бліц-опитування експертів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://strategi.com.ua/assets/files/12013.pdf>.

УДК 658.821

Колп В. В.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто особливості управління маркетинговою діяльністю. Проаналізовано стан комунікаційної політики на підприємстві. Виокремлено і досліджено основний інструментарій маркетингових комунікацій, та запропоновано комплекс проектних заходів і рекомендацій щодо реалізації політики просування на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены особенности управления маркетинговой деятельностью. Проанализировано состояние коммуникационной политики на предприятии. Выделены и исследованы основные инструменты маркетинговых коммуникаций, предложен комплекс проектных мероприятий и рекомендаций по реализации политики продвижения на предприятии.

Annotation. The features of marketing activity management are studied. The state of communication policy of an enterprise is analyzed. The basic tools of marketing communications are highlighted and investigated and a set of design activities and recommendations on the implementation of marketing policy by a company are proposed.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комунікаційна політика, реклама, прямий маркетинг.

У сучасних умовах ефективно управління діяльністю підприємства за допомогою маркетингових комунікацій – необхідна умова підвищення ефективності підприємства, розвитку та реалізації

© Колп В. В., 2014



його конкурентних переваг, прибуткової діяльності. Маркетингові комунікації (МК) – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [1].

Можна виділити таких вітчизняних та зарубіжних вчених, що займалися вивченням проблем управління маркетинговою діяльністю, як: Абрамов В. Л., Багієв Л. Ю., Басовский Л. Є., Дж. Бернет, Голубков Є. П., Зав'ялов П. С., Ф. Котлер, Примак Т. О., Панько О. В., Романов А. О., Росситер Дж. Р. та ін. У роботах означених вчених запропоновано різні підходи, методи формування та розвитку МК, та майже відсутні дослідження, які дозволяють мати повну картину стану та особливостей розвитку МК. Це обумовлено тим, що в працях вчених немає чітко обґрунтованих методик аналізу, що дозволяють оцінити сучасний стан ринку, який сформувався. За таких умов значної актуальності набуває аналіз особливостей та характерних рис розвитку МК для промислових підприємств. Виходячи з цього, метою виконаної автором роботи є дослідження вдосконалення системи МК на підприємстві.

Метою дослідження є визначення основних напрямів управління маркетинговою комунікаційною політикою на підприємстві.

Базою аналізу було обрано найбільше в Україні підприємство радіоелектронної промисловості, що спеціалізується на випуску систем управління ракет-носіїв і космічних об'єктів. Поряд з цим підприємство випускає широкий спектр промислових і побутових товарів: прилади систем управління для літаків, програмно-технічні комплекси управління паровими турбінами, промислові і побутові електродіодні лічильники, лічильники обліку витрат води, зварювальне обладнання та ін.

Аналізуючи стан комунікаційної політики на підприємстві, слід зазначити, що керівництво недостатньо уваги приділяє її розвитку, а саме більшу частину уваги керівництво приділяє іншим проблемам підприємства, відсутня якісна поліграфічна та сувенірна продукція для участі у виставкових заходах та семінарах; використання при складанні рекламних повідомлень прийомів, характерних для споживчого маркетингу. Недостатньо уваги приділяється рекламній діяльності підприємства та її якості. Між тим слід відмітити, що основним завданням розміщення реклами є цілеспрямоване створення у цільовій аудиторії уявлення про споживчі цінності виробленої продукції та створення сприятливого іміджу компанії. Основним завданням розробки політики просування продукції на підприємстві є активне формування, підтримка і стимулювання попиту на продукцію, підвищення загального рівня популярності самого підприємства та його торгових марок, а також формування іміджу в цілях збільшення продажів, підвищення ефективності роботи та створення сприятливих умов для стабільної комерційної діяльності на сучасному ринку [1]. Для реалізації політики просування на підприємстві, на рисунку зображено комплекс проектних заходів із просування продукції.

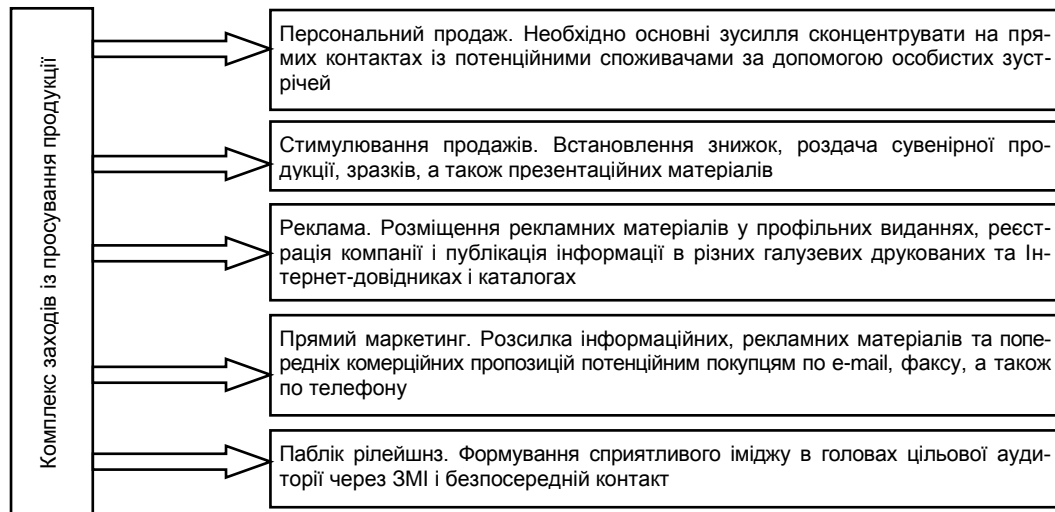


Рис. Пропозиції з розробки комплексу просування продукції на підприємстві

Просування товарів промислового призначення по-перше, складається з впливів і взаємозв'язків, спрямованих на різні групи споживачів, включаючи прямих споживачів, непрямих користувачів, і на суспільство в цілому. По-друге, це двосторонній процес, який передбачає отримання зустрічної інформації про реакцію цих цільових груп на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі для маркетингової діяльності підприємства. Саме їх єдність дозволяє вважати маркетингові комунікації системою [2].

Основними інструментами стимулювання продажів для підприємства відповідно до цілей політики просування повинні стати участі в спеціалізованих виставках.



Рішення про участь у регіональних виставках обумовлено, по-перше, тим, що переважна частина цільової аудиторії підприємства розташована по всій території України, а по-друге тим, що даний ринок визначається достатньою інформаційною закритістю. Тому виставки надають хороші можливості для встановлення контактів і збору інформації. Варто розглядати участь не тільки в профільних виставках, але і у виставках за профілем споживача. Для того, щоб не затрачувати зусилля і фінансові кошти, варто розглядати тільки великі виставки з великою кількістю учасників, з роздачею презентаційних матеріалів і безпосереднім спілкуванням з представниками компаній, тим більше що в перший день важливих виставок завжди присутнє керівництво.

При ухваленні рішення про участь у тій або іншій виставці необхідно проводити оцінку її відвідуваності представниками цільової аудиторії. З метою збільшення показника відвідуваності виставки перед її проведенням необхідно проводити адресну поштову розсилку запрошень, відвідати виставку і стенд підприємства по галузевих базах даних і промислових довідниках, обираючи як адресантів представників цільової аудиторії по галузях промисловості. Разом з запрошенням варто висилати візитну картку генерального директора підприємства для надання посланню значущості і потенційної привабливості. Враховуючи, що головною метою участі в спеціалізованих виставках є створення іміджу підприємства та підвищення обізнаності потенційних споживачів про торгову марку і продукцію, основними технічними прийомами, використовуваними при проведенні виставки, повинні стати:

рекламні поліграфічні проспекти, що містять короткий опис виробленої продукції та пропонованих послуг, друковані каталоги з вичерпною інформацією;

комп'ютерні презентації, які демонструють приклади і вигоди від використання продукції підприємства;

інформаційні пакети для роздачі потенційним споживачам;

реєстрація всіх зацікавлених у спеціальній формі для подальшого опрацювання інформації;

друковані каталоги-буклети виробленої продукції.

Оскільки потенційна номенклатура підприємства доволі широка, необхідно, щоб каталог містив найбільш важливу інформацію про вироблену продукцію, а саме: технічні та економічні характеристики продукції, основні характеристики та показники якості й інші техніко-економічні показники, а також вичерпну інформацію про послуги, що надаються підприємством.

Важливість даного інструменту при просуванні обумовлена тим, що за допомогою друкованого каталогу підприємство може інформувати про всі позиції виробничої програми.

Сувенірна продукція і друковані матеріали виконують також функцію формування іміджу компанії, тому варто приділяти увагу їх якості.

Головну увагу в комунікаційній політиці необхідно приділяти саме рекламі, адже основним завданням розміщення реклами на підприємстві є цілеспрямоване створення у цільової аудиторії уявлення про споживчі цінності виробленої продукції та створення сприятливого іміджу компанії з метою збільшення обсягів продажів і, як наслідок, займаної частки промислового та споживчого ринку.

Поліграфічна продукція є універсальним і досить ефективним засобом для реклами підприємства. До переваг поліграфії відносять, у першу чергу, такі фактори, як масштабність, терміни і ціна [3].

Поліграфічна продукція, а саме листівки, брошури, євробуклети, прайс-листи та фірмові бланки, супроводжує споживачів скрізь і тому є одним з найбільш поширених та ефективних засобів формування споживчого вибору у цільової аудиторії. Переваги рекламної поліграфії важко недооцінити. Даним видом реклами користуються роздрібні торгові точки та великі корпорації, адже вартість виробництва і розповсюдження такої реклами на порядок нижче, ніж на телебаченні і радіо, а отримані результати нерідко перевершують ефективність реклами в електронних ЗМІ.

Важливою перевагою є час контакту з рекламним матеріалом. Листівка, брошура або каталог, які потрапили в руки до цільової аудиторії, не зникнуть з екрану через 10 секунд. Завжди є можливість відкласти рекламний матеріал і ознайомитися з ним у той момент, коли виникне необхідність у рекламованому товарі або послугі. Ця властивість дозволяє збільшувати охоплення аудиторії.

Отже, можна розрахувати приблизну вартість рекламної продукції на основі прайс-листа типографії рекламного агентства України. Розрахунки вартості поліграфічної продукції наведені в таблиці.

Таблиця

Розрахунок приблизної вартості рекламної продукції (грн)

Витрати	Листівки	Брошура-каталог	Євро-буклети	Фірмові бланки	Прайс-листи	Календар настільний
Вартість замовлення 1 000 шт.	586	4 144	860	478	628	1 150
Загальна вартість	7 846					

Загальні витрати на рекламну продукцію становлять 7 846 грн.



При використанні підприємством поліграфічної продукції, планується збільшення рівня чистого прибутку приблизно до 20 %.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства можна порекомендувати розміщення реклами в мережі Інтернет. Необхідно зареєструвати Інтернет-ресурс у більшості пошукових систем, як вітчизняних, так і закордонних, завдяки перегляду сторінок підприємства в англійському варіанті. Це необхідно для підвищення популярності самого сайту, легкого виявлення сайту компанії потенційними клієнтами.

Необхідно створити власний список розсилки по електронній пошті. Це не зажадає значних зусиль і капіталовкладень, а ефективність даного кроку буде досить високою, тому що розсилка буде поширюватися по цільовій аудиторії, а не випадковим чином.

Отже, ефективність запропонованих заходів надасть можливість підприємству підвищити попит на продукцію, обсяг продажів, конкурентоспроможність, імідж та загальний рівень популярності самого підприємства і його торгових марок. Усе це буде сприяти підвищенню ефективності і створенню умов для стабільної діяльності на сучасному ринку.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Прохорова Т. П. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посібн. / Т. П. Прохорова ; Харківський національний економічний університет. – Х. : ІНЖЕК, 2005. – 223 с. 2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. 3. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – К. : Скарби, 2012. – 294 с. 4. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К. : Атіка ; Ельга-Н, 2009. – 328 с.

Ніколаєнко О. С.

УДК 659.1.01

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ТРЕНДВОТЧИНГ – МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто основні складові комплексу трендвотчингу та методи їх застосування (метод побудови "тренд-дерева", метод комерційної етнографії). Проаналізовано вплив трендвотчингу на побудову маркетингової стратегії компанії.

Анотация. Рассмотрены основные составляющие комплекса трендвотчинга и методы их применения (метод построения "тренд-дерева", метод коммерческой этнографии). Проанализировано влияние трендвотчинга на построение маркетинговой стратегии компании.

Annotation. The paper considers the main components of the trendwatching complex and methods for their use (the method of building a "trend-tree", the method of commercial ethnography). The influence of trendwatching on building a marketing strategy is analysed.

Ключові слова: трендвотчинг, тренд у маркетингу, трендхантинг (кулхантинг), тренд-сеттинг, маркетингова стратегія.

Динаміка розвитку суспільства потребує від підприємств прогнозів майбутніх змін у поведінці споживача. Правильний прогноз є запорукою створення успішної стратегії розвитку компанії. Маркетингова стратегія підприємства, яка враховує останні тренди та тенденції розвитку суспільства, є гарантом вдалої конкурентної боротьби. Тому все більшої популярності при її розробці набуває трендвотчинговий аналіз. Трендвотчинг – це діяльність, що становить спостереження за новими тенденціями у суспільстві.

Питанням трендвотчингу присвячені праці зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед яких: Е. Голубков, Б. Зайдлін, Ю. Смірнов, О. Бутенко, Дж. Нейсбіт, Г. Тард, Б. Райан, Н. Гросс, Дж. Гатч, М. Хенні, Р. Еверс.

© Ніколаєнко О. С., 2014