

Д.В. Райко, канд. екон. наук

РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Представлено реалізацію стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, зроблено висновок, що маркетингові комунікації є вузьким розумінням інформаційної взаємодії та запропоновано визначення інформаційної взаємодії в процесі маркетингу.

The realization of a strategy of development in marketing was presented by integrated marketing communications. It was resumed that marketing communications are a tight conception of information interaction and the definition of information interaction in a marketing process was presented.

Вступ. Вибір стратегічної позиції у зовнішньому середовищі підприємства є складним процесом: зовнішнє середовище є невизначеним і непередбачуваним у зв'язку зі зростанням науково-технічного прогресу, розвитку інформаційних технологій та інтегрованих маркетингових комунікацій. Стратегічне управління в сучасних умовах породжує особливість розвитку вітчизняних підприємств: необхідність впроваджувати концепцію проактивного стратегічного управління, яка відображає сутність концепції активного управління сучасним маркетингом, як філософії бізнесу.

Постановка задачі. Представити реалізацію обраної стратегії із застосуванням відповідних методів та інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, PR, особистий продаж, прямий маркетинг, виставки, ярмарки та віртуальні комунікації; зробити висновок, що

маркетингові комунікації є вузьким розумінням інформаційної взаємодії та запропонувати визначення інформаційної взаємодії в процесі маркетингу.

Результати. Стратегія розвитку системи „споживач – підприємство – партнер” є маркетинговою стратегією зростання, на базі якої формується маркетингова конкурентна стратегія на діловому рівні і стратегії маркетингового комплексу на функціональному. Для забезпечення ефективною реалізацією маркетингової стратегії зростання вона повинна бути підкріплена, погоджена зі стратегіями підрозділів усіх організаційних рівнів підприємства.

Розрізняють чотири рівні реалізації стратегії: проведення маркетингових дій: до них належать ефективне управління елементами маркетингу-міх – формування ціни, управління асортиментом і якістю товарів, проведення заходів з просування, продаж і розподіл; виконання маркетингових програм, які включають інтеграцію окремих елементів маркетингу-міх у єдине ціле, що проявляється при формуванні іміджу підприємства; підтримка маркетингових систем, до яких належать організаційні структури, моніторинг і бюджетні системи, що контролюють діяльність підприємства; проведення маркетингової політики, яка є інтерпретацією корпоративної політики системою маркетингу.

Практика вітчизняних підприємств доводить, що реалізація стратегії буває невдалою через такі можливі причини: ігнорування на стадії розробки можливих труднощів реалізації стратегії; непередбачувані зовнішні впливи і зміни в оточенні підприємства; слабка координація діяльності з реалізацією запланованих заходів; відсутність ув'язування стратегічних та оперативних планів; помилки при призначенні відповідальних керівників, нестача знань і навичок працівників; обмеженість світогляду управлінців короткостроковими завданнями на рівні своїх компетенцій (конфлікти цілей на оперативному рівні); низький рівень контролю над стратегічно важливими показниками для оцінки успішності реалізації стратегії чи неадекватне узгодження систем планування і контролю; занижена оцінка необхідних ресурсів, неправильне їх використання чи суперечливий розподіл; невідповідність організаційної структури і системи управління потребам нової стратегії. Більшість із зазначених причин пов'язані з дезорганізацією у процесі реалізації стратегічних заходів і проявами

некваліфікованості у процесі координації і контролю маркетингової діяльності. Тому головним завданням цього етапу на стратегічному рівні є складання плану стратегічних маркетингових заходів, спрямованих на досягнення встановлених цілей і втілення усіх основних стратегічних змін, передбачених обраними стратегіями відповідних рівнів.

Так само, як на етапах планування, на етапі реалізації забезпечується здійснення проактивної поведінки підприємства у визначених напрямках діяльності, що виражається у проведенні, поруч з необхідними тактичними кроками, спрямованими на поетапну реалізацію загальної стратегії підприємства, упереджувальних дій щодо суб'єктів ринку, спрямованих на виконання стратегії розвитку підприємства усередині системи „споживач – підприємство – партнер”. У таблиці 1 подано план відповідних стратегічних маркетингових рішень і задач із формування маркетингової конкурентної стратегії, за допомогою яких підприємство може досягти своїх стратегічних цілей з розвитку.

Таблиця 1 – Проактивні задачі в рамках типових політичних і програмних рішень з реалізації стратегії

Рішення щодо реалізації стратегії 1	Проактивні дії у рамках функціонування системи „споживач – підприємство – партнер” 2
Конкретизація цілей підприємства: загальних і за кожним напрямком діяльності	Розробка варіантів формувань конкретних цілей і стратегій для середньої управлінської ланки підприємства і доведення їх до відома персоналу; оцінка рівня; коректування конфліктних для стратегії поглядів шляхом надання додаткової інформації; аналіз рівня знання та розуміння персоналом цілей підприємства; оцінка рівня делегування повноважень та ефективності функції координації
Визначення пріоритетів щодо споживачів	Оцінка рівня впровадження маркетингового підходу до здійснення стратегічного управління; вибір цільових сегментів ринку і стратегії їх охоплення; пошук споживачів з новими соціальними потребами; фіксування тенденцій демографічних змін; оцінка сегментів з погляду їх привабливості для потенційних партнерів та щодо сприйняття споживачами діяльності підприємства
Визначення	Аналіз цілей і стратегій конкурентів, оцінка їх сильних і

<p>пріоритетів щодо конкурентів</p>	<p>слабких сторін, прогнозування можливих дій і реакцій конкурентів, розмежування конкурентів-потенційних партнерів і конкурентів-суперників; регламентація відносин з конкурентами через рекламу, контакти зі споживачами, іншими партнерами</p>
1	2
<p>Визначення пріоритетів щодо потенційних партнерів</p>	<p>Впровадження функції маркетингу з усунення поточних і попередження прогнозованих проблем і суперечностей між підприємством і його контрагентами; визначення ставлення до потенційних партнерів (шлях «здобрення», взаємовигідного співробітництва чи «вишикування») через створення відповідного іміджу підприємства</p>
<p>Ставлення до продукції: оцінка можливостей диференціювання і позиціонування товарної пропозиції</p>	<p>Відстеження змін у соціальних цінностях; створення відповідного іміджу продукції з довгостроковою перспективою, формування і розвиток нових якостей товарів згідно з очікуваннями споживачів</p>
<p>Рішення щодо ресурсів</p>	<p>Декларування загального обсягу грошових коштів, які використовуються для реалізації стратегії, головних джерел їх надходжень, визначення необхідної кількості і кваліфікації персоналу, затвердження загальних принципів стимулювання персоналу</p>
<p>Визначення контрольних точок стратегії</p>	<p>Розрахунок проміжних показників, які мають бути досягненні у довгостроковому і короткостроковому планах, визначаються терміни їх контролю</p>
<p>Визначення точок моніторингу ринку</p>	<p>Визначення переліку найбільш суттєвих для реалізації стратегії факторів, розрахунок їх проміжних показників, які мають бути досягненні у короткостроковому плані, визначаються терміни їх контролю</p>

Як видно з таблиці 1, велике значення в забезпеченні проактивного характеру процесу реалізації стратегічних рішень підприємства у рамках системи мають інформаційний і координаційний функціональні аспекти стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Для наближення реалізації стратегії щодо встановлення довгострокового партнерства необхідним є підтримання контактів на постійній основі з іншими елементами системи, провідну роль у цьому процесі відіграє комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, які є головними інструментами формування бажаного стану ринку шляхом його інформування. Регулярне використання засобів, що входять до складу комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, у достатній мірі

здатне сформувати ідеальний образ підприємства в інформаційному просторі задовго до його формування у реальному часі. Таким чином, підприємство стає реформатором ринку, а засоби комунікацій, насамперед реклама і PR, – інструментами створення ринків та управління ними.

Сформовані програми дій з проведення маркетингових заходів з виконання окреслених планів, зокрема щодо маркетингових комунікацій, дозволяють скласти такий бюджет, який забезпечує ці дії та розрахований на основі планованих доходів і витрат. У свою чергу, розміри бюджету на рекламу, PR, стимулювання збуту, проведення виставок, ярмарок та інші заходи залежать від прогнозу щодо їх ефективності. Точне формулювання цілей застосування заходів інтегрованих маркетингових комунікацій та планування їх реалізації значно полегшують оцінку ефективності їх використання. Так, виділяють три головні типи комунікативної ефективності: сприйняття, відношення і поведінка, які зумовлюють три рівні реакції ринку:

- когнітивна (познавальна) реакція ринку: пов'язана з обізнаністю про продукти та послуги, що надає підприємство, та переваги співпраці з ним. Індикаторами для її оцінки служать результати маркетингових досліджень, націлених на виявлення ступеня усвідомлення ринком існування певного підприємства чи нових напрямів його діяльності через вимірювання трьох типів відомості: упізнання, пригадування та пріоритетна ;

- афективна (емоційна) реакція ринку: пов'язана зі ставленням, системою оцінок і переваг. Використання засобів маркетингової комунікації для забезпечення ефективності на цьому рівні має вирішувати завдання зі створення клімату довіри і порозуміння між підприємством, його споживачами та іншими контрагентами шляхом формування іміджу підприємства через відображення його соціального профілю і привертання уваги до особливостей, переваг, цінностей, можливостей і перспектив самого підприємства. Зусилля маркетологів у даному випадку спрямовані не на забезпечення миттєвої реакції, а на розробку сприятливого ставлення, яке з часом приведе до відповідної поведінки з боку споживачів і партнерів, тому цей тип ефективності може бути оцінений лише у довгостроковому плані;

- поведінкова реакція ринку: відображує відповідну поведінку на рівні споживання, обслуговування, зав'язування партнерських відносин, яка оцінюється за індикаторами обсягів продажів або частки ринку, частки постійних лояльних клієнтів та партнерів і кількості залучених нових. Поведінкова реакція відіграє також важливу роль у формуванні лояльного ставлення до підприємства і його продуктів через ступінь задоволеності ринкових суб'єктів від співпраці з підприємством.

Окреслені рівні забезпечення комунікаційної ефективності досягаються завдяки реалізації заходів з обраних складових комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, які використовують декілька основних інструментів: реклама, стимулювання збуту, PR, особистий продаж, прямий маркетинг, виставки та ярмарки та ін. У таблиці 2 подано інструменти маркетингових комунікацій та заходи, які сприятимуть досягненню проактивних цілей відповідно до кожного рівня реакції ринку на діяльність підприємства та системи в цілому.

Висновки. Зазначимо, що в контексті проактивності найбільш ефективними інструментами комунікацій промислового підприємства видаються особистий продаж, реклама, віртуальні комунікації та організація виставок і ярмарків, які приваблюють до себе більшість потенційних споживачів і партнерів та виконують одночасно декілька функцій: детальне наглядне ознайомлення з підприємством, його перевагами та продукцією; можливість випробувати певні товари та на місці оцінити їх; можливість для спілкування у партнерському колі і налагодження перспективних стосунків; можливість безпосереднього отримання замовлення чи пропозиції про співпрацю.

Зробимо висновок про те, що маркетингові комунікації є вузьким розумінням інформаційної взаємодії, оскільки передбачають активну позицію підприємства – ініціатора комунікаційного процесу. Інформаційна взаємодія – це активний обмін інформацією між трьома видами комунікаторів: підприємством і його партнерами щодо постачання та підприємством і споживачами. Тобто інформаційна взаємодія відбувається між всіма суб'єктами запропонованої системи «підприємство – партнер – споживач». Тому запропонуємо своє визначення інформаційної взаємодії в процесі маркетингу.

Таблиця 2 – Цілі комунікацій та заходи з їх досягнення

Тип реакції ринку та цілі комунікацій	Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій						
	Реклама	Стимулювання збуту	Прямий маркетинг	PR	Особистий продаж	Виставки та ярмарки	Інші
<i>Когнітивна:</i> інформування, ознайомлення, нагадування	Інформа- тивна, стверджу- вальна	Поширення примірників; зниження ціни на пробні партії нових товарів	Електрон- ний маркетинг	Публікації в пресі з метою створення відповідного образу	Агенти розповсю- джують інформацію серед споживачів та партнерів	Участь у ярмарках з широким колом	Формування оригінального примітного товарного знаку; відповідне оформлення каталогів
<i>Афективна:</i> приведення ринку до стану позитивного сприйняття підприємства	Стверджу- вальна	Стимулювання персоналу для забезпечення більш якісного сервісу; створення клубів постій- них клієнтів і партнерів	Поштові розсилки з повідомлен- ням про нові товари	Надання спонсорської допомоги; зміцнення відносин з інвесторами	Агенти, крім продажів, забезпе- чують виконання додаткових функцій	Організація виставки; наданням інформації з ринку товарів	Прийняття рішень щодо упаковки товару з її використанням у інших ланках ланцюга надання цінностей
<i>Поведінкова:</i> збільшення обсягів продажів, частки лояльних партнерів і залучення нових	Нагадувальна реклама в місцях продажу чи укладання договору	Установлення знижок на кількість товарів; про- ведення кон- курсів серед персоналу компаній- партнерів	Розсилка поштових повідомлен- ь постійним клієнтам з лояльними умовами	Проведення прес- конференцій, семінарів щодо створення партнерських відносин	Забезпечуєть- ся через участь у виставках	Організація виставки разом з партнерами	Комплекс заходів з мерчандай- зингу, формування відповідної атмосфери тощо

Інформаційна взаємодія в процесі маркетингу – це процес формування і реалізації довготривалих відносин з обміну інформацією між підприємством, партнерами і споживачами, де провідну роль відіграє підприємство, опосередковано об'єднуючи своїх партнерів і споживачів, з метою забезпечення збільшення прибутку всіх суб'єктів на основі корисності отриманої інформації, яка сприятиме формуванню додаткової цінності ресурсів і продукції.

Узагальнюючи огляд підходів до класифікації маркетингових комунікацій, можна сказати, що не існує єдності в підходах науковців до класифікаційних ознак і відповідних різновидів маркетингових комунікацій. Класифікації маркетингових комунікацій різні автори розглядають із різних точок зору [1, 2, 3, 4]. Тож автор статті пропонує уточнити класифікації маркетингових комунікацій шляхом їх структурування за видами інформаційної взаємодії та введення додаткових класифікаційних ознак: за сутністю або характером процесу: виробнича, збутова, маркетингова, інвестиційна, інноваційна, постачальницька; за етапами життєвого циклу взаємовідносин: початкова щодо звернення, емпірична або випробувальна, повноцінна або розвинута, згасаюча; за рівнем привабливості партнера: активна, помірна, нагадувальна; за рівнем готовності споживача: інформаційна, мотиваційна, стимулююча. Виділені відповідно до запропонованих ознак маркетингові комунікації є принципово новими та актуальними з огляду на подальше вдосконалення теорії маркетингу.

Список використаних джерел інформації: 1.Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика: Монография. – К.: КНЕУ, 2005. – 408с.; 2.Бернет Дж., Мориати С., Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход /Пер. с англ, под ред. С.Г. Божук - СПб.: Питер, 2001. - 864 с.; 3. Королько В.Г. Паблик рилейшнз: научные основы, методика, практика – К.: издат. дом «Скарби», 2001. – 399с.; 4. Дасон Р. Росситер, Ларри Перси. Реклама и продвижение товаров. – СПб., 2000. – 647 с.