

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Мартиненко В.В., студ. 2 курсу ФЕiМ, спец. «Маркетинг»
Науковий керівник: к.е.н., доц. В.А. Муштай
Сумський НАУ

Успіх сучасної компанії заснований на вдалому виборі варіантів реалізації свого потенціалу з урахуванням існуючих ринкових можливостей і загроз, а також майбутніх змін. Простота цього визначення ускладнює перехід від постійного дослідження ринку до контролю і коригування всіх видів діяльності сучасного бізнесу.

Маркетингові комунікації та стратегічне планування маркетингу стали невід'ємною частиною сучасної діяльності найбільш успішних господарюючих суб'єктів. В їх основі лежить концепція маркетингу, впровадження якої активно обговорюється вченими і практиками. Щоб пояснити їх здійсненність і перспективу, розглянемо еволюцію різних типів маркетингової діяльності, акцентуючи увагу на здійсненні комунікацій та стратегічного планування.

Стратегічне планування вже пережило період процвітання (СРСР) і занепаду (сучасна Росія), довело свою ефективність (Китай) і неприйняття (країни Центральної Африки), успішно діє в сучасних умовах (в Швеції всі державні установи практикують стратегічну комунікацію). Стратегічне планування має немало переваг, але й не позбавлено недоліків, які, на нашу думку, вимагають ретельного аналізу [1].

У сучасних ринкових умовах, що характеризуються досить високою конкуренцією, недостатньо розробити новий якісний продукт, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали збуту. Все більше уваги в управлінні бізнесом приділяється політиці маркетингових комунікацій. Це обумовлюється тим, що конструкція рекламних комунікацій зорієнтована на інформування, переконання, повідомлення про продукт, підсилення динаміки продажів і створення позитивного іміджу компанії. Тому, маркетингові комунікації потрібно аналізувати, як управління процесом просування товару на всіх стадіях - перед продажем, в час продажу, протягом споживання, через споживання. Для максимальної ефективності комунікаційні програми повинні розроблятися для кожного ринкового сектора і навіть клієнта.

Стратегічне планування - одна з основних складових стратегічного управління. Це управлінський процес для врівноваження цілей, завдань і ресурсів компанії, який включає в себе аналіз, фокусування, визначення стратегії і створення програми дій. Переваги стратегічного маркетингового планування перед іншими видами планування незаперечні і відзначені багатьма вченими [2, с. 107].

Стратегія маркетингових комунікацій - визначає послідовність повідомлень і дій, які можуть бути реалізовані шляхом наведення для конкретної цільової групи з використанням оптимального набору комунікацій, наприклад, рішення, яке в основному пов'язано з рекламою або прямими продажами.

Особливість стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, що це одна з серед інших функціональних стратегічних ланок, яка пов'язана з контактною аудиторією. Все вище викладене означає, що саме стратегія маркетингових комунікацій покликана:

- інтегрувати ідею бізнес-стратегії компанії і підвищувати ефективність її функціональних стратегій;
- швидко реагувати на «сигнал» зовнішнього середовища;
- узгоджувати інтереси компанії і її контактної громадськості.

Тож, сьогодні все більше і більше компаній схильються до використання «інтегрованої системи маркетингових комунікацій». Оскільки саме концепція планування маркетингових комунікацій пов'язана з необхідністю оцінити стратегічну роль окремих областей і знайти їх оптимальну комбінацію, щоб забезпечити ясність, послідовність і максимізувати ефективність; визначити вплив комунікаційних програм за рахунок послідовної інтеграції всіх індивідуальних запитів. На нашу думку, виявлені обставини, мають призводити до ретельного аналізу роботи всіх каналів комунікації з метою створення чіткого, послідовного та переконливого бачення компанії щодо продуктів, які вона виробляє для споживача, тобто до ретельного здійснення стратегічного планування комунікацій. При цьому, на перший план має виходити обґрунтоване стратегічне планування кожного етапу способів виведення продукту на ринок, обсягів капітальних вкладень в його підтримку та розвиток на кожному етапі життєвого циклу.

Список літератури:

1. Морозова М. Є. Стратегічне планування. Поняття і етапи стратегічного планування. *Scientific Journal Virtus* June. 2019. № 35. С. 267-270. URL: http://lib.iitta.gov.ua/718325/1/Морозова_стаття_.pdf (дата звернення: 20.10.2021).
2. Орлов В.М., Новицька С.С. Стратегічне планування в процесі управління підприємством. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2015. № 1. С. 103-110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uzzt_2015_1_13 (дата звернення: 21.10.2021).

Відомості про автора:

а) прізвище, ім'я, по батькові: Мартиненко Вадим Вячеславович

б) статус: студент 2 курсу спеціальності «Маркетинг»

в) місце навчання: СНАУ, факультет економіки і менеджменту

г) адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат'єва 160, кафедра маркетингу та логістики