

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Муштай В.А., к. е. н, доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу

За сучасних ринкових умов значимість комунікаційної функції маркетингу зростає, а питання формування комунікаційної політики, як необхідного інструменту управління підприємством, набуває все більшої актуальності. Оскільки саме через оптимальне поєднання комплексу маркетингових комунікацій підприємство має можливість розширити та поглибити коло своїх споживачів, збільшити ринкову та відносну ринкову частку ринку та взагалі примножити свої прибутки. Тобто, за допомогою правильно сформованої маркетингової комунікаційної політики можна досягти піднесення основних економічних показників.

При цьому, високий ступінь нестабільності ринкової ситуації, сезонні коливання ринкового попиту, підвищення рівня конкуренції, обмеженість фінансових та матеріальних ресурсів сприяють виникненню кризових явищ на вітчизняних підприємствах, що призводить до ускладнення управління ними. За окреслених умов, значний інтерес для вітчизняних підприємців становить сучасна маркетингова концепція управління, методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту і конкурентної позиції підприємства, стратегічне управління маркетинговими комунікаціями. Зараз є дуже актуальним те, що саме налагодження стратегічних партнерських відносин, на сьогоднішній день є найбільш проблемною складовою у стратегічних планах розвитку більшості комунікаційних підприємств.

Саме стратегія маркетингових комунікацій визначає повідомлення або послідовність повідомлень, дій і заходів, що передбачені для обраного цільового ринку на підставі оптимального комунікаційного набору, наприклад, що більш важливе в конкретній ситуації — реклама, прямий продаж чи стимулювання збуту.

Використання різноманітних інструментів маркетингових комунікацій у діяльності підприємства є достатньо витратним процесом, і тому вимагає особливої уваги щодо вартості кожного інструмента окремо та ефективності його дій. Оскільки комунікації сприяють створенню у споживачів позитивного уявлення про саме підприємство та його продукцію, то основою стратегії маркетингових комунікацій має стати інформування, переконування, нагадування споживачам про товар підприємства, підтримка його збуту, створення позитивного іміджу як товару так і самого підприємства. Отже, за сучасних умов, саме маркетингові комунікації виступають інструментом високої ефективності під час реалізації стратегії підприємництва.

Слід відзначити, що на даний час відсутнє єдине розуміння маркетингової комунікаційної стратегії. На нашу думку, комунікаційна стратегія в маркетингу являє собою сукупність дій і заходів підприємства з забезпечення його інформаційної присутності на ринку та інформування ринкових контрагентів в процесі створення і розподілення ним цінностей з метою встановлення довготривалих партнерських відносин.

Під стратегічним управлінням маркетинговими комунікаціями розумітимемо дії з управління, що покликані спрямовувати комунікаційну політику на формування лояльності цільової аудиторії, миттєво реагувати на зміни ринку та ефективно позиціонувати себе на ньому, у свідомості споживачів з огляду раціональної конкурентної поведінки за для формування позитивного іміджу й на далі.

З теоретичної точки зору, процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями повинен бути узгоджений з місією підприємства та системою стратегічного планування маркетингового міксу, а також базуватися на розробці стратегічних цілей в області комунікаційної політики підприємства. При цьому визначення стратегічних цілей є одним із основних етапів стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. З практичної точки зору - на більшості вітчизняних

підприємствах, цілі не формулюються: має місце неузгодженість комунікаційних заходів із загальною маркетинговою діяльністю, тобто спостерігаються розбіжності між цілями функціональних підрозділів підприємства та його загальною метою.

Щодо формування стратегії управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві, то даний процес має розпочинатися із розроблення структури комунікацій, з огляду на цільову аудиторію; розмір та ефективність бюджету; технічну складність та рівень якості товару (послуги); наявність та інтенсивність конкуренції; потенційні засоби інформації; канали збуту товарів (послуг).

Динамічне зростання та вдосконалення засобів маркетингових комунікацій обумовлює їх поєднання для отримання більшого ефекту від використання. Зокрема, збільшення впливу на індивідуального чи індустріального споживача та інших ринкових партнерів. Отже, можна стверджувати, що стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах має бути пов'язане зі застосуванням одночасно великої кількості інструментів маркетингових комунікацій для досягнення вищого економічного ефекту. Саме ефективне стратегічне управління маркетинговими комунікаціями дозволяє використовувати сильні сторони в діяльності підприємства чи окремого товару, а також нейтралізувати чи виключати слабкі сторони. Здатність підприємства миттєво реагувати на зміни ринкового середовища, цілеспрямовано впливати на обраний сегмент чи ринок, тим самим забезпечувати досягнення запланованого рівня прибутку обумовлюється досягненням ним високого рівня комунікативності.

Для забезпечення ефективності стратегічного маркетингового управління комунікаціями рекомендується комплексна система координації та регулювання, яка включає три системи:

1) Система попереднього аудиту стратегічного управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Даний діагностичний інструмент покликаний здійснювати моніторинг комунікаційного середовища; аудит потенціалу маркетингових комунікацій; аудит системи управління підприємством та комунікаціями зокрема; аудит портфеля стратегій комунікацій.

Основне функціональне призначення – здійснювати оцінку існуючих диспропорцій між прогнозними та існуючими взаємовідносинами підприємства з його цільовими ринками;

2) Система оцінки ефективності стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Через даний інструмент здійснюється оцінка змін обсягів реалізації; змін показників фінансових результатів діяльності підприємства та надається оцінка прибутковості стратегічного управління.

Основне функціональне призначення – здійснювати порівняння витрат із отриманими вигодами;

3) Система формування портфеля стратегій маркетингових комунікацій. Даний інструмент дозволяє надавати обґрунтування і вибір основної маркетингової стратегії (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшенз тощо).

Основне функціональне призначення – допомагає обрати найбільш ефективні засоби маркетингових комунікацій з огляду на ресурси та можливості підприємства.

Отже, ефективне стратегічне управління маркетинговими комунікаціями має здійснюватися: на підставі ефективної стратегії маркетингових комунікацій за умови узгодженості цілей функціональних підрозділів та загально корпоративної мети; раціонального планування каналів доведення інформації до покупців; за принципом зворотного зв'язку між цільовою аудиторією та підприємством.

Виходячи з викладеного, вважаємо, що саме стратегічне управління маркетинговими комунікаціями за сучасних умов господарювання покликане забезпечувати підприємству розвиток за наступними напрямками: розробка стратегії

ефективної діяльності підприємства; формування корпоративної культури; створення внутрішніх каналів комунікації; створення зовнішніх каналів комунікації підприємства.

Відомості про автора:

а)прізвище, ім'я, по батькові: Муштай Валентина Анатоліївна

б)вчене звання: доцент

в)науковий ступінь: к.е.н.

г)місце роботи: СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

д)адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондрат'єва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу