

СПОСОБИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Смирнова А.В., магістр спеціальності «Маркетинг» Сумського НАУ

Науковий керівник: Макаренко Н.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Сумського НАУ

Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні змушують підприємства шукати нові шляхи підвищення рівня своєї конкурентоспроможності. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного збільшення ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісного і кількісного зростання конкурентного середовища, підприємства змушені забезпечувати систему ефективних комунікацій свого бізнесу з зовнішнім і внутрішнім середовищем. Найважливішим інструментом збереження і зміцнення ринкових позицій виробничих структур є здійснення ними ефективної комунікаційної політики, а також постійне її вдосконалення.

Проблема удосконалення комунікаційної політики підприємства на сьогоднішній день є дуже актуальною. На національних підприємствах можна спостерігати неефективний розвиток маркетингових комунікацій. На підприємствах, як правило, відсутня чітка система планування і контролю комунікаційної політики, немає чітких комплексних комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дії компанії, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Тому що саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств [2, с.7].

Кожна зі складових маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одну одну, створюючи єдиний комплекс. При формуванні системи маркетингової комунікації ТОВ «Якименко» необхідно: визначити цільову аудиторію, з'ясувати цілі комунікації, створити звернення, вибрати канали комунікації, визначити бюджет, прийняти рішення про можливість поєднання різних способів просування і окрім того оцінити результати просування, тобто ефективність, а також здійснити координацію всього процесу.

Стратегічними цілями підприємства є: розширення ринків продажів, стабільна реалізація продукції на ринках та збільшення обсягів виробництва і реалізації. Оперативні цілі підприємства – це отримання прибутку за допомогою збільшення обсягу продажів і збільшення частки ринку та вдосконалення системи маркетингових комунікацій, що забезпечує поліпшення обізнаності споживачів про продукцію підприємства які: прагнуть придбати продукцію підприємства; вибрати продукцію підприємства; купити продукцію підприємства. Необхідність вдосконалення комунікаційної політики підприємства пояснюється рядом причин: недостатньою інформованістю цільової аудиторії про товари підприємства; підприємству не вдалося сформувати імідж «лідера якості і продажу» у свідомості споживачів; відсутній емоційний зв'язок зі споживачами; немає конкретного маркетингового плану [3, с.14].

В промисловому маркетингу головним інструментом комунікації є особисті продажі, тоді як споживчий маркетинг робить основний акцент на рекламу і стимулювання збуту. Нами було запропоновано використовувати наступні засоби комунікації: особистий продаж і стимулювання збуту. Ми пропонуємо використання наступних заходів [1, с.55]:

- перед торговим персоналом необхідно ставити певні цілі, які вони можуть досягти; розробка програми лояльності, яка покликана утримати постійних клієнтів, шляхом надання їм додаткових послуг, створення системи знижок та відстрочок платежу;
- розробка торгових купонів для організації; при підготовці торгового персоналу необхідно використовувати тренінги з продажу, робота з протиріччями, професійне ведення

переговорів;

- розробка стандартів обслуговування клієнтів по телефону та при здійсненні особистого продажу; використання інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами шляхом розробки та використання форм обліку покупців продукції, на основі якої можна здійснювати сегментацію клієнтів з метою більш повного задоволення їхніх потреб;

- створення системи контролю за діяльністю торгового персоналу, шляхом розробки системи критеріїв та удосконалення мотивації праці;

- використання директ-маркетингу: необхідно створити сучасний web-сайт, який, крім стандартного наповнення дозволив би менеджерам здійснювати інтерактивну взаємодію з клієнтами: можливість отримати прайс-лист компанії з останніми змінами;

- оформити заявку на купівлю продукції; отримати професійну консультацію менеджера з продажу або навіть керівника підрозділу.

На ринку, на якому реклама і зв'язки з громадськістю відіграють головну роль у досягнення основної мети, ми пропонуємо проведення наступних заходів: рекламна кампанія та цінове стимулювання продажів.

Таким чином, реалізація запропонованих маркетингових заходів в рамках політики комунікацій стосовно покращення реклами, стимулювання та мерчандайзингу та інших аспектів організації діяльності компанії призведе до підвищення інформованості цільової аудиторії про продукцію ТОВ «Якименко», збільшить частоту і об'єми закупівель, буде стимулювати додаткові пробні покупки, і як результат призведе до підвищення обсягів продажів продукції, збільшення прибутку і зміцнення лідируючих позицій на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Перелічені заходи впливатимуть на діяльність організації як в довгостроковому, так і в короткостроковому періоді.

Література:

1. Макаренко Н.О. Специфіка маркетингових технологій в сфері товарного обігу малого бізнесу. Національні особливості та світові тенденції соціально-економічного розвитку країни: зб. тез наук. робіт учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро: НО «Перспектива», 2016. Ч. 1. С.53-56.
2. Раупов Р. Б. Прикладний характер сучасної технології маркетингових комунікацій. Маркетинг в Україні. 2014. №2. С. 7-9.
3. Ярєнко А. Систематизація кількісних методів прогнозування кон'юнктури ринку в маркетингових дослідженнях. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2015. № 3. С. 11–18.