

таких питань потребує значних коштів і часу, а наслідки можуть бути довготривалими та слабо прогнозованими.

Сучасні кризові явища в економіці не лише створюють для маркетологів проблеми, але і відкривають нові можливості. Деякі компанії, зіштовхнувшись із скороченням попиту, не бачать перспектив для розвитку. Інші ж знаходять нові, нестандартні підходи до розв'язання нових проблем споживачів.

Список літератури 1. Хоменко, П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу// Актуальні проблеми економіки. [текст] –2009. –№12(102). –С.123-133.

Г.П. Шкебий, магістрант НТУ «ХПИ», г. Харків,

Н.И. Ларка, канд. экон. наук, проф. кафедри економіки и маркетинга, НТУ «ХПИ», г. Харків

ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ И ПЛАНОВ

Каждый раз, когда возникает разговор с кем-то о бизнесе фирмы (как правило, это – коммуникация с конечным клиентом), это – участие в процессе маркетинговой деятельности. Ведь любой разговор о фирме – это возможность для продвижения бизнеса и увеличения объемов продаж.

Маркетинговая стратегия помогает сосредоточиться на основных целях компании. В ней разрабатываются различные способы и методы, с помощью которых можно взаимодействовать с клиентами и сосредоточиться на тех клиентах, которые будут обеспечивать большинство продаж.

Маркетинговая стратегия, по большому счету, говорит нам о том, что сказать, как это сказать и кому это сказать для того, чтобы увеличить объем продаж и/или повысить конкурентоспособность фирмы. Также маркетинговая стратегия содержит четкую временную регламентацию будущих маркетинговых мероприятий, ведь «когда сказать» имеет также очень большое значение.

Маркетинговые цели сосредоточены на том, как можно увеличить продажи, на привлечение новых и удержание имеющихся клиентов.

Эксперты выделяют много способов реализации маркетинговых целей: как лучше упаковать свою продукцию, чтобы она продавалась; как лучше предоставить услугу; как проводить послепродажный сервис и другое.

Маркетинговая стратегия помогает адаптировать обращения и сообщения фирмы и составить правильное сочетание маркетинговых подходов таким образом, чтобы фирма проводила свои продажи и маркетинговую деятельность эффективно, руководствуясь эффективным маркетинговым планом.

Успешная маркетинговая стратегия зависит от понимания своих клиентов, понимания того, что им нужно и того, как можно убедить их покупать наши товары, пользоваться нашими услугами.

Тут нет никакой подмены понятий. Опыт и регулярная двусторонняя связь расскажет многое о клиентах. Но целенаправленные исследования рынка представят более подробную картину рыночных сегментов с одинаковыми или похожими потребностями. Это поможет понять, как работать на «правильных» клиентов, чтобы не тратить время на тех, которые не заинтересованы в нашем предложении.

Но также очень важно понимать, как рынок работает – где и как клиенты могут узнать о существовании предложения. Стратегия должна также показать, как мы оцениваем наши силы против конкуренции и какие новые тенденции следует ожидать на рынке.

Маркетинговый план объясняет нам, как воплотить маркетинговую стратегию в жизнь. Он устанавливает маркетинговые бюджеты и сроки, а также и покажет нам, как мы собираемся поддерживать коммуникации с нашими целевыми клиентами – будь то через рекламу, сети, выставки, прямой маркетинг и так далее.

Важно отметить, что маркетинговый план также расскажет нам, когда лучше всего обратиться к нашим существующим и потенциальным клиентам.

Планирование действий во времени необходимо для того, чтобы сэкономить деньги на маркетинговые усилия и увеличить продажи.

Наконец, маркетинговый план должен смотреть в будущее: он должен сообщить нам, каким образом мы будем следовать в направлении по развитию нашего предложения.

Как и в ходе выполнения любой стратегии, достигнутый прогресс должен регулярно отслеживаться и измеряться, чтобы выяснить, что работает, а что нет, ведь всегда можно вносить коррективы в маркетинговый план и устанавливать новые цели по мере изменения условий рынка.

Р.Г. Майстро, к.е.н., доцент НТУ «ХП»

Р.О. Редченко, студент НТУ «ХП»

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН В КОНТЕКСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Основна ідея маркетингу відносин полягає в тому, що об'єктом управління маркетингом стає задоволення його потреб, а відносини (комунікації) з покупцем і іншими учасниками процесу купівлі-продажу. В рамках цієї концепції вважається, що товари все більше стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що приводить до формування маркетингових рішень, що повторюються. Тому єдиний спосіб утримати споживача — це персоніфікація відносин з ним, розвиток довгострокової партнерської взаємодії. Маркетинг відносин визначає комунікації в більш широкому аспекті – як будь-які взаємостосунки компанії з її партнерами, які сприяють збільшенню доходу. [1]

Філіп Котлер визначає маркетинг взаємовідносин як практику побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами в