

МОРОЗ В.С., РАЙКО Д.В., канд. екон. наук

ВИЗНАЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЗАХОДІВ, ЯКІ СПРИЯТИМУТЬ ДОСЯГНЕННЮ ПРОАКТИВНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Велике значення в забезпеченні проактивного характеру процесу реалізації стратегічних рішень підприємства у рамках системи мають інформаційний і координаційний функціональні аспекти стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Провідну роль у цьому процесі відіграє комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій. Таким чином, підприємство стає реформатором ринку, а засоби комунікацій – інструментами створення ринків та управління ними.

Сформовані програми дій з проведення маркетингових заходів з виконання окреслених планів, зокрема щодо маркетингових комунікацій, дозволяють скласти бюджет. 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); афективна (емоційна); поведінкова. 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 табл. 1 подано інструменти маркетингових комунікацій та заходи, які сприятимуть досягненню проактивних цілей відповідно до кожного рівня реакції ринку на діяльність підприємства та системи в цілому.

Список літератури: 1. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика: Монография. – К.: КНЕУ, 2005. – 408с.

Цілі комунікацій та заходи з їх досягнення

Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій	Тип реакції ринку та цілі комунікацій		
	<i>Когнітивна:</i> інформування, ознайомлення, нагадування	<i>Афективна:</i> приведення ринку до стану позитивного сприйняття підприємства	<i>Поведінкова:</i> збільшення обсягів продажів, частки партнерів
Реклама	Інформативна, стверджувальна	Стверджувальна	Нагадувальна реклама в місцях продажу чи укладання договору
Стимулювання збуту	Поширення примірників; зниження ціни на пробні партії нових товарів	Стимулювання персоналу для забезпечення більш якісного сервісу; створення клубів постійних клієнтів і партнерів	Установлення знижок на кількість товарів; проведення конкурсів серед персоналу
Прямий маркетинг	Електронний маркетинг	Поштові розсилки з повідомленням про нові товари	Розсилка поштових повідомлень постійним клієнтам з лояльними умовами
PR	Публікації в пресі з метою створення відповідного образу	Надання спонсорської допомоги; зміцнення відносин з інвесторами	Проведення прес-конференцій, семінарів по створенню партнерських відносин
Особистий продаж	Агенти розповсюджують інформацію серед споживачів та партнерів	Агенти, крім продажів, забезпечують виконання додаткових функцій	Забезпечується через участь у виставках
Виставки та ярмарки	Участь у ярмарках з широким колом	Організація виставки; наданням інформації з ринку товарів	Організація виставки разом з партнерами
Інші	Формування оригінального товарного знаку; відповідне оформлення каталогів	Прийняття рішень щодо упаковки товару з її використанням у інших ланках ланцюга надання цінностей	Комплекс заходів з мерчандайзингу, формування відповідної атмосфери

