

Література

1. Івченко Є.А., Мартинова Л.В., Мартинов А.А. Передумови формування системи антикризового управління на промислових підприємствах. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 5(2). С. 5-12.
2. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Антикризовий маркетинг [текст]: навч. посіб./ – Дніпро: Журфонд, 2022. – 340 с.

УДК: 658.8-043.08

Ганна Чміль

*д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу,
управління репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет, Україна
hannachmil@gmail.com*

ПРИНЦИПИ І ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

PRINCIPLES AND FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE COMPANY'S COMMUNICATION POLICY

Анотація. На основі вивчення питань щодо застосування в маркетинговій діяльності різновекторних комунікацій, визначено організаційні аспекти формування комунікативної політики під впливом сучасних інформаційних потреб системи управління процесу просування продукції на промисловому ринку. Розглянуто принципи комунікативної політики промислового підприємства з техніко-технологічної точки зору (доступність, проактивна комунікація, транспарентний комунікаційний зв'язок, таргетинг).

Ключові слова: комунікативна політика, комунікації, організація, обмін, інформація, промислове підприємство, промисловий ринок.

Abstract. Based on the study of issues related to the use of multi-vector communications in marketing activities, the organizational aspects of communication policy formation under the influence of modern information needs of the management system of the product promotion process on the industrial market are determined. The principles of the communication policy of an industrial enterprise from a technical and technological point of view (accessibility, proactive communication, transparent communication, targeting) are considered.

Key words: communicative policy, communications, organization, exchange, information, industrial enterprise, industrial market.

Комунікаційна політика являє собою динамічний процес, на промисловому ринку вона носить інструментальний характер, виконуючи основні функції: інформаційна, особливо на етапі ознайомлення з продуктом, коли він тільки но представлений на ринку, і підприємство намагається встановити первинний попит; переконання (прагматична) – після встановлення первинного попиту комунікація може наголосити на переконанні у боротьбі за перевагу товару чи послуги, зокрема за допомогою фірмових назв, емоційних закликів, повторення, ідентифікації упаковки та інших засобів. Тобто функції комунікативної політики передбачають стимулювання попиту на товари та послуги та їх реалізацію [8, с. 201].

Аналізуючи принципи комунікативної політики слід відзначити їх безумовну ефективність, враховуючи природні властивості людини, однак варто зауважити, що вони стосуються суто фізіологічної складової отримувача комунікаційного повідомлення, у той час, як споживач знаходиться в умовах розгортання Четвертої промислової революції та активно використовує її результати – цифрові технології, які власне і створюють технологічне підґрунтя комунікативної політики, а отже – потребують окремого визначення фундаментальних аспектів їх застосування. Відтак, доречним є уточнення принципів комунікативної політики промислового підприємства з технологічної точки зору, а саме:

– доступність – надання можливості отримати інформацію про діяльність та розвиток промислового підприємства різними аналами зв'язку для кожної із зацікавлених сторін;

– проактивна комунікація – необхідно створювати прямі лінії зв'язку між областями продажу та покупцями, стратегії проактивної комунікації спочатку визначають кожну

можливість комунікації, наприклад, час відправлення рахунків. Потім ці можливості включаються до загальної комунікаційної стратегії, зокрема до рахунку може бути доданий новий каталог, технічний фахівець залишає анкету-опитування щодо задоволеності клієнта для заповнення та відправки поштою, або кур'єр помічає конкурентний продукт і запитує, коли компанія почала замовляти цей продукт. У кожному разі використовується комунікаційна можливість та відбувається обмін інформацією, що призводить до додаткових можливостей продажу;

- транспарентний комунікаційний зв'язок – максимально повне та правдиве інформування стейкхолдерів про свою діяльність за допомогою веб-сайту та інтерактивної форми зворотного зв'язку, месенджерів (Viber, Telegram), соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), у тому числі – публікація Звіту про управління, який наразі не є обов'язковою формою звітності;

- таргетинг – демонстрація рекламних повідомлень виключно цільовій аудиторії, що підвищує рівень ефективності рекламної кампанії при мінімізації витрат, враховуючи галузеву специфіку промислових підприємств.

Визначення цілі, принципів, функцій та завдань комунікативної політики промислового підприємства є основою для формування її ядра – комунікаційного плану – внутрішнього організаційного документу, яким передбачено стратегію та тактичні прийоми впровадження комунікативної політики [2]. Комунікаційним планом визначається формування актуальних інформаційних ресурсів, пріоритетного масиву даних – бази даних щодо постачальників, клієнтів, конкурентів, ринків; фіксація історії взаємодії зі стейкхолдерами та іншими суб'єктами; дані про дії у сфері маркетингу, продажів та підтримки комунікації; інформація про методи продажу і маркетингу; класифікація проблемних питань, конфліктів та алгоритми їх розв'язання [5]. Також планом передбачається можливе використання технологічних ресурсів, зокрема створення на підприємстві контакт-центру, кол-центру, веб-сайту з інтерактивним комунікаційним вікном, актуальних месенджерів (Viber, Telegram), сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), чат-ботів. Крім того, погоджуємось з Ю.Б. Чаплінським, щодо технологічної потреби аналізу BigData інформаційного блоку комунікативної політики, зокрема за допомогою «OLAP (online analytical processing – аналіз даних у реальному режимі часу) та Data Mining (дослівний переклад «розробка даних»). OLAP дозволяє швидко надати інформацію, яка зберігається в базі даних у потрібному розділі, а Data Mining є графічним, математичним та статистичним інструментом, що дозволяє знаходити певні закономірності в масивах даних» [7]. Власне варто зазначити, що технологічні та інформаційні ресурси забезпечення комунікативного процесу промислового підприємства формують базу для управління комунікаційними каналами та формами комунікаційних повідомлень, зокрема – прес-конференції, брифінги, освітні семінари, тренінги, круглі столи, інформаційно-роз'яснювальні кампанії; телевізійні та радіо програми про діяльність підприємства; публікації у друкованих та електронних виданнях; опитування громадської думки; екскурсії на підприємство.

Комунікативна політика синтезує всі сильні сторони маркетингу та здобутки сучасної теорії комунікації [3; 6]. В процесі реалізації комунікативної політики промислового підприємства роблять вибір на користь комплексу маркетингових комунікацій, який складається з п'яти класичних елементів:

- реклама – платна форма просування ідей, товарів чи послуг, зокрема для промислових підприємств інтерес представляє виставкова діяльність, участь у ярмарках, он-лайн заходи з повним їх висвітленням на сторінках соціальних мереж;

- стимулювання збуту – короткострокові стимули для заохочення купівлі продукту або послуги, вектори його реалізації спрямовано на власне покупців, торговельного персоналу та торговельних посередників;

- особисті продажі – особиста взаємодія з клієнтами, що здійснюється торговим персоналом фірми з метою залучення споживачів, здійснення продажу та побудови відносин із клієнтами;

– зв'язки із громадськістю (PR) – встановлення добрих відносин із різними представниками громадськості промислового підприємства шляхом формування позитивного корпоративного іміджу (у тому соціально-відповідальна складова), а також заходи запобігання несприятливим чуткам, історіям та подіям;

– прямий та цифровий маркетинг – персоніфікована взаємодія з окремими споживачами та спільнотами клієнтів для отримання негайного відгуку та побудови довгострокових відносин із клієнтами.

Перевагами директ-маркетингу (прямого маркетингу) на промисловому ринку є:

1. Цільовий відбір аудиторії. Одним з головних переваг прямого маркетингу є цільовий відбір аудиторії. З усіх засобів масової інформації пряма поштова розсилка дозволяє найкращим чином здійснювати цільовий відбір аудиторії.

2. Географічна вибірковість. Найчастіше для прямого маркетингу потрібен вибір якихось окремих регіонів, тому для цього найкраще підходить пряма поштова розсилка.

3. Циркуляція інформації. У випадку з прямим маркетингом ступінь отримання потрібної інформації набагато вищий, так як застосовується більш насильницький спосіб доставки інформації порівняно з рекламою в ЗМІ.

4. Різні можливості відповісти. Чим більше можливостей відповісти є у споживачів, тим швидше вони зроблять замовлення [1].

Кожен із зазначених інструментів комунікації включає власні комунікативні заходи, які використовуються для налагодження зв'язку зі споживачами. Зокрема, реклама передбачає мовлення, друк, онлайн, мобільну, зовнішню та інші форми [4, с. 14]. Стимулювання продажів відбувається за допомогою знижок, купонів, показів, демонстрацій та заходів [9]. Особисті продажі включають презентації, торгові виставки та програми заохочення. Зв'язки з громадськістю передбачають прес-релізи, спонсорство, заходи та ведення веб-сторінок – веб-сайт, соціальні мережі. Прямий та цифровий маркетинг застосовує пряму поштову розсилку, електронну пошту, каталоги, веб-сайти та соціальні мережі, мобільний маркетинг. Разом із тим зазначені маркетингові комунікації інтегруються у своїй фундаментальній меті – донести до цільової аудиторії основну конкурентну відмінність підприємства, яка, в свою чергу, вплине на вибір та купівлю товару споживачем.

Таким чином, в частині управлінського забезпечення комунікативної політики рекомендовано формувати інформацію про осіб, на яких покладено виконувати обов'язки щодо взаємодії зі стейкхолдерами промислового підприємства. Доведено, що в комунікаційному плані необхідно зазначати: інформаційні ресурси, пріоритетний масив даних – база даних щодо постачальників, клієнтів, конкурентів, ринків; історії взаємодії зі стейкхолдерами та іншими суб'єктами; дані про дії у сфері маркетингу, продажів та підтримки комунікації; інформацію про методи продажу та маркетингу; класифікацію проблемних питань, конфліктів та алгоритми їх розв'язання.

Література

1. EU strategic communication to counteract anti-EU propaganda by third parties. European Parliament resolution of 23 November 2016. URL: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2016-0441_EN.pdf
2. Kotler P., Armstrong G., Opresnik M.O. Principles of Marketing. 17th. ed. Global Edition. Pearson, 2017. 736 p.
3. Roach T. Seven principles of effective marketing communication. 2021. URL: <https://www.marketingweek.com/principles-effective-marketing-communication>.
4. Акімова Н.С., Наумова Т.А., Нестеренко І.В. Організаційно-методичні аспекти надання знижок та проведення розпродажів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2013. Вип. 2 (1). С. 11–15.
5. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. Підприємництво та інновації. 2020. №. 11–2. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>
6. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.
7. Чаплінських Ю.Б. Інформаційне забезпечення маркетингу взаємовідносин. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2012. Вип. 3. С. 246–253. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2012_3_46.

8. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Обліково-аналітична класифікація маркетингових активів підприємств торгівлі. *Економічний простір*. 2019. № 151. С. 201–211. DOI: <http://doi.org/10.32782/2224-6282/151-17>

9. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Л. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 10. С. 178–182. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/10.27>

УДК: 332

Олександр Кубашевський

*аспірант кафедри комерційної діяльності і логістики,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна
aleksandr97@gmail.com*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

EFFICIENCY OF PROMOTING GOODS BY FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Анотація. Представлено проблему щодо необхідності аналізу ефективності просування товарів підприємствами харчової промисловості на ринку. Обґрунтовано необхідність дослідження, його роль в управлінні підприємством, розвитку економіки підприємства та зміцнення позицій на внутрішньому ринку. Зроблено висновок щодо доцільності проведення наукового дослідження щодо ефективності просування товарів підприємствами харчової промисловості.

Ключові слова: ефективність просування товарів, підприємства харчової промисловості, онлайн-ритейл, підприємство, товари

Abstract. The problem concerning the necessity of analyzing the effectiveness of the promotion of goods by [food industry enterprises on the market](#) is presented. The necessity of research, its role in the management of the enterprise, the development of the economy of the enterprise and the strengthening of positions in the domestic market are justified. A conclusion was made regarding the expediency of conducting a scientific study on the effectiveness of product promotion by food industry enterprises.

Keywords: effectiveness of product promotion, food industry enterprises, online retail, enterprise, goods

На сьогоднішній день хоч і спостерігається важкий стан економіки та кожному підприємстві, але кожне підприємство виходячи на ринок зі своєю продукцією, прагне зміцнити свої позиції у галузі, представником якої він є. Відповідно зміцнюючи власні позиції на внутрішньому ринку, багато підприємств намагаються вийти з продукцією й на зарубіжні ринки.

Варто зазначити, що кожне підприємство намагається використовувати інструментарій маркетингу з метою адаптації товарів до вимог споживачів, що в свою чергу свідчить про наявність товарної політики у маркетинговому менеджменті підприємств. Зазвичай, товарна політика формується на основі маркетингової стратегії, а її призначення полягає у виборі правил і процедур щодо ефективного просування товару підприємства на структурованих ринках: реалізацію тактичних маркетингових рішень із розробки товару, його виробництва й надання йому властивостей, які в подальшому забезпечать його конкурентний імідж на ринку. У самому процесі реалізації товарної політики, зазвичай менеджери маркетингових відділів виконують функції, пов'язані із забезпеченням маркетингової підтримки товару, такі як розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту, вибір сегмента для товарного асортименту, позиціонування товарного асортименту, позиціонування торгової марки, обслуговування товару, планування нової продукції, модифікування (вдосконалення) товару.

Слід зазначити, що сучасна практика управління підприємствами чітко показує важливість залучення онлайн інструментів (каналів) з метою ефективного просування товарів на ринку. Також використання маркетингових онлайн-комунікацій та їх інтеграція в систему управління підприємством забезпечує його ефективне функціонування в умовах розвитку нової економіки. Як приклад: цифрові технології, електронні платежі, комунікації,