

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОДНА З ЗАПОРУК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг – це інструмент управління, який дозволяє сформувати попит на певний продукт та задовольнити потреби споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає у «визначенні способу продажу товарів та послуг та задоволення людських і суспільних потреб». За сучасних умов конкурентної боротьби маркетинг виступає одним з ключових інструментів покращення взаємодії підприємства зі споживачами, забезпечення ефективності його функціонування.

Правильна маркетингова стратегія на виробництві, у посередника або надавача послуг в поєднанні з якісним товаром або послугами – це запорука успішного розвитку бізнесу. У свою чергу, продукт або послуга з нижчим рівнем якості може мати більший успіх, порівняно з продуктом або послугою кращої якості, за умови, якщо у першому випадку буде правильно сформовано та реалізовано маркетинговий план. Одним з важливих компонентів маркетингового плану є маркетингові комунікації та порядок їх організації. Особливо актуальним завдання управління маркетинговими комунікаціями постає у контексті того, що маркетинг в цілому та маркетингові комунікації зокрема досить стрімко розвиваються та змінюються у відповідь на стрімкі зміни у зовнішньому середовищі функціонування підприємств. Маркетингові комунікації з року в рік збагачуються новими інструментами і формами (методами) формування взаємовідносин зі споживачами.

Саме маркетингові комунікації виступають тим інструментом, який уможлиблює взаємодію зі споживачами, забезпечуючи в такий спосіб досягнення цілей функціонування та розвитку підприємства. Розглянемо особливості формування маркетингових комунікацій на прикладі корпорації «Рошен», яка є одним з лідерів кондитерської галузі та національного ринку в цілому.

В основу торговельної марки «Рошен» було закладено класичну комплексну рекламну кампанію, основним позиціонуванням якої було створення для торговельної марки «Рошен» іміджевого ролика «Рошен – українська компанія» на тлі закликів суспільства «підтримай вітчизняного виробника». Крім того, сформовано досить простий, цікавий, але дуже актуальний слоган – «Солодкий знак якості».

У процесі становлення торговельного знаку (бренду) компанії «Рошен», згідно з маркетинговим планом були залучені наступні інструменти маркетингових комунікацій:

- на всіх телеканалах України транслювали рекламні ролики;
- організоване вагоме розповсюдження PR-матеріалів;
- у друкованих засобах масової інформації була придбана блокова реклама, яка мала прямий зв'язок із роликотом на українському телебаченні;
- численна зовнішня рекламу, яка була унікальною та безпосередньо не пов'язаною з роликотом;
- запущено радіо рекламу на багатьох радіостанціях, причому реклама була не пряма, а замаскована під спонсорство;
- запущено систему стимулювання збуту продукції шляхом розпродажів для упізнання торговельної марки.

Усі розглянуті заходи рекламної кампанії передбачали використання сформованих слоганів, а саме:

- «Солодкий крок до мрії»;
- «Україна. Від краю до краю! Українці. Від серця до серця!».

Внаслідок реалізації розглянутих заходів маркетингового спрямування у окремих точках торговельної мережі обсяги реалізованої продукції збільшився в десять разів (за даними офіційного сайту Корпорації «Рошен»).

Для завоювання дитячої аудиторії, корпорація «Рошен» використовує світовий досвід інших компаній, організовуючи екскурсії для дітей віком від 8 до 14 років. У минулих роках такі екскурсії проводилися на виробничих потужностях у Кременчуці, Вінниці, Маріуполі та Києві. У рамках некомерційного іміджевого проєкту «Рошен» відкрила дитячий розважальний центр на території Вінницької кондитерської фабрики, що входить до складу корпорації.

Отже, за допомогою правильно розробленого та реалізованого маркетингового плану, який охоплював застосування маркетингових інструментів, у тому числі маркетингових комунікацій, корпорація «Рошен» отримала можливість підвищити ефективність своєї діяльності за рахунок збільшення обсягів реалізації. Відтак, можемо дійти висновку, що ефективне управління маркетинговими комунікаціями потенційно здатне сформувати додаткові конкурентні переваги для підприємств та організацій.