

Олейникова О.О.

старший викладач, Одеський національний політехнічний університет,
ms.oleyna@gmail.com

Скрипник Н.А.

старший викладач, Одеський національний політехнічний університет,
redrenard17@gmail.com

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто інноваційні підходи до розробки збутової політики підприємницьких структур з використанням сучасних інформаційних технологій в маркетингових комунікаціях та інтернет-брендингу.

Ключові слова: збутова політика, просування товарів та послуг, інтернет - брендинг, маркетингові комунікації, маркетингова активність, стратегія.

Мінливість і непередбачуваність ринкового середовища, посилення конкурентної боротьби за споживача та інвестора ставлять якісно нові завдання перед системою управління збутовою діяльністю будь - якої підприємницької структури. Ефективне ведення бізнесу в сучасних умовах господарювання неможливе без оптимально побудованої маркетингової стратегії і, зокрема, чіткої збутової політики підприємства. Продуктивна збутова політика являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів збутової діяльності, які спрямовані на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу організації і забезпечення на цій основі найвищої ефективності продажів.

Відповідно, збутова політика орієнтована на досягнення наступних результатів [1]:

- максимального задоволення попиту споживачів;
- закріплення конкурентних позицій компанії на ринку;
- забезпечення чи збільшення необхідних обсягів продажів;
- збільшення ринкової частки компанії або окремої торгової марки;
- підвищення фінансових результатів діяльності фірми;
- утримання займаної частки ринку або утримання зайнятої ніші;
- виходу компанії на новий ринок і завоювання частки цільових сегментів;
- виведення нового товару на ринок;
- утримання клієнтської бази і залучення нових клієнтів.

Основним етапом формування збутової політики підприємства є дослідження діючих форм і методів збуту, яке направлено на виявлення найбільш перспективних засобів просування товарів від виробника до кінцевого споживача і організацію їх продажу. Цей етап базується на результатах всебічного аналізу і оцінки ефективності каналів просування і збуту, включаючи ті, якими користуються конкуренти.

Просування можна визначити як спеціальну діяльність фірми, спрямовану на формування позитивного інтересу споживачів до її товару, тобто просування

передбачає поетапне планування і реалізацію дій, націлених на створення попиту на ринку з метою стимулювання продажів.

Комплекс заходів по просуванню товару або послуги включає в себе слідуєчи засоби:

- паблік рілейшнз - передбачає створення позитивного іміджу організації в широких колах громадськості;

- реклама - являє собою передачу інформацію про товар споживачу, яка б спонукала його до здійснення покупки;

- особисті продажі - постійні контакти продавця з покупцем;

- стимулювання збуту - передбачає комплекс заходів з підвищення рівня продажів;

- сервісні послуги - передбачають розвиток і пропозицію додаткових послуг і товарів, які супроводжують пропонований продукт, а також його гарантійне обслуговування [2].

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій в суспільстві одним з найбільш ефективних і економічних методів просування товарів і послуг є просування через мережу Інтернет.

Інтернет - брендинг (від англ. internet branding або e-branding) - це відносно новий маркетинговий термін, який охоплює весь комплекс заходів, пов'язаних із створенням і просуванням нового або вже існуючого бренду в інтернет - мережі. Робота по створенню інтернет - бренда може включати в себе розробку наступних компонентів: найменування бренду, торгового знака, інформаційної основи, моделі позиціонування і стратегії просування майбутнього бренду і т. д. Важливим аспектом в комплексі інтернет-брендингу є юридична реєстрація торговельного знака та комерційних найменувань (продуктів чи послуг), що в майбутньому дозволяє уникнути різних проявів плагіату. Активне просування в інтернет-мережі, є завершальною фазою всіх підготовчих робіт, та включає в себе розробку і реалізацію комплексної індивідуальної програми маркетингових комунікацій з використанням сучасних інтернет-технологій. Маркетингові комунікації включають створення та інформаційне наповнення веб-сайту, який потім оптимізується для пошукового просування. Крім заходів по створенню веб-сайту, програма маркетингової активності включає в себе: пошукове просування (SEO, контекстна реклама); піар - заходи; публікацію інформації в інтернет-каталогах, дошках оголошень, інформаційних порталах, блогах, соціальних мережах; написання і публікацію аналітичних або оглядових статей; банерну, відео-, аудіо - рекламу; проведення веб-конференцій та семінарів (вебінарів); участь у віртуальних виставках; створення і реалізацію програм лояльності; e-mail маркетинг і т. д. У процесі реалізації програми просування інтернет-бренду ведеться моніторинг маркетингової активності, з метою оперативного коригування стратегії і тактики. По закінченню маркетингових заходів проводиться аудит, який орієнтовано на задані цілі і показники.

Процес інтернет-брендингу можна поділити на 4 етапи (рис. 1):

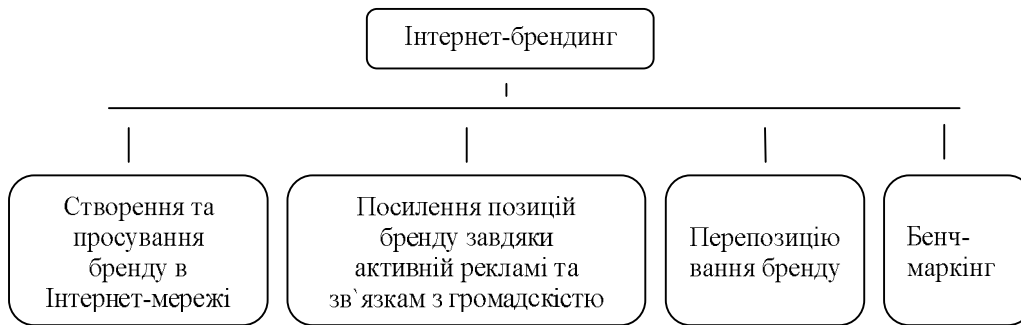


Рисунок 1. Процес інтернет-брендингу

1. Створення та просування бренду в інтернет-мережі. Успіх створення і розміщення бренду може залежати від наступних основних факторів:

- пропозиції нового унікального продукту або послуги;
- інформування користувачів про існування інтернет-ресурса організації;
- професійної роботи з клієнтами.

2. Посилення позицій бренду за допомогою реклами, тобто використання Інтернету для посилення іміджу бренду. Інтернет дозволяє оперативно змінювати інформацію про підприємство, підтримувати зв'язки з громадськістю, партнерами та клієнтами при мінімальних витратах. Основною метою підприємств залишається розміщення повної інформації щодо продуктів та послуг, адже це скорочує час на ознайомлення із товарною, асортиментною та ціною політикою.

3. Перепозиціонування бренду. Деякі компанії, зайнявши високі позиції на ринку, припиняють приділяти увагу конкурентному середовищу, пропонують застарілий асортимент продуктів або послуг. Одним із напрямів змінення цього становища є зміна та перепозиціонування бренду за допомогою Інтернет - мережі.

4. Бенчмаркінг. Під бенчмаркінгом розуміється вивчення методики діяльності ведучих компаній певного сегменту. Базовими принципами бенчмаркінгу є наступні:

- визначення критеріїв та функціональних областей, які будуть аналізуватися;
- відбір компаній - лідерів ринку;
- аналіз показників діяльності обраних лідерів;
- на основі проведеного аналізу, виявлення слабких сторін організації та розробка дій що до їх усунення;
- запровадження нових перспективних показників на основі проведеного дослідження;
- моніторинг отриманого результату [3].

Сучасна концепція управління збутовою діяльністю підприємства передбачає формування комплексної системи маркетингового планування, яка

включає підсистеми стратегічного планування і саме планування маркетингу. Стратегічний маркетинговий план характеризує маркетингову ситуацію, надає стратегії досягнення поставлених цілей і перелік заходів що до їх реалізації. Таким чином, в процесі операційної маркетингової діяльності підприємства виникає необхідність формування стратегії інтернет-брендингу, яка може складатися з наступних етапів: (табл. 1)

Таблиця 1. Стратегія інтернет-брендингу

Заходи	Виконавці
Маркетингове дослідження цільової аудиторії та її ставлення до бренду (ознайомленість, лояльність, прихильність)	Спеціалісти відділу маркетингу
Створення Landing page - посадкової сторінки у інтернет-мережі та систематичне відстежування і аналіз показників конверсії сайту	Спеціалісти ІТ-відділу спільно із маркетологом
Створення офіційних сторінок підприємства у соціальних мережах, системне управління і аналітика статистичних показників фолоувінгу та охоплення цільової аудиторії	Спеціалісти ІТ-відділу спільно із маркетологом
Генерація оригінального рекламного-розважального контенту для постінгу, шерінгу та просування зі сторінок у соціальних мережах	Менеджер по якості обслуговування клієнтів
Запуск рекламної кампанії у інтернет-мережі: контекстна реклама та пошукове просування	Спеціалісти відділу маркетингу
Використання PR-заходів (публікація інформації по каталогах, електронним дошкам оголошень);	Секретар – референт
Створення власного блогу підприємства (як окремого розділу на сайті) і публікація аналітичних, оглядових, тематичних статей про сферу його діяльності із подальшою інтеграцією зі сторінками у соціальних мережах	Спеціалісти ІТ-відділу спільно із маркетологом
Формування актуальних інтернет-програм лояльності, акційних пропозицій, пакетних знижок та бонусів	Спеціалісти відділу маркетингу

Використання Інтернет - мережі для здійснення брендингу, як діяльності по розробці марки продукту, просуванню на ринок і забезпеченню її престижності, має ряд суттєвих переваг:

1) комунікаційні можливості - можливість надання великої кількості текстової, фото-, аудіо- та відеоінформації; можливість безпосереднього

спілкування із споживачами (в соціальних мережах і блогах, за допомогою аудіозв'язку та відеозв'язку, миттєвих повідомлень, електронної пошти і т.п.);

2) низька вартість. В будь-якому випадку витрати в розрахунку на одного лояльного споживача будуть нижче, ніж при використанні класичного брендингу;

3) вимірюваність. Використання Інтернет - мережі дозволяє прогнозувати результати і відслідковувати статистику: наприклад, визначити кількість запитів у пошукових системах за ключовими словами, з'ясувати, яка відвідуваність рекламних майданчиків, спрогнозувати CTR (Click-throughrate співвідношення кількості натискань і переглядів) банерів та контекстних оголошень;

4) оперативність - останнім часом саме інтернет став найбільш оперативним джерелом інформації у світі;

5) технологічність - активне використання сучасних інтернет-технологій у економічній діяльності; наявність у більшості підприємств сучасних мультимедійних сайтів; інтеграція в соціальні мережі, тощо.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. -5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. - К. : Лібра, 2007. - 720 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. - М.: Бизнес Букс, 2014. - 536 с.
3. Савельєв Є.В., Чеботар С.І., Шевчик М.Г., Мартинюк В.О. Новітній маркетинг: Навч. посібник / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, М.Г. Шевчик, В.О. Мартинюк. - Київ: Знання, - 2008. - 421 с.

Oleinykova O.O., Skrypnyk N.A.

INNOVATIVE APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF MARKETING POLICY OF THE ENTERPRISE

Abstract. Considered innovative approaches to the development of marketing policy of enterprise structures with the use of modern information technologies in marketing communications and online branding.

Key words: sales policy, promotion of goods and services, online branding, marketing communications, marketing activity, strategy.