УДК 336

ГРЕКОВ А.Е.
магістрант, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
НАУМОВА О.О.
к.е.н., доцент, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах ринкової економіки, ключовим чинником ефективної діяльності та забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств як на внутрішньому так і на зовнішньому ринковому середовищі, є побудова дієвої системи маркетингових комунікацій(реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю) як елементу комунікативної політики. Адже виготовлення якісного товару(послуги), встановлення доступної та конкурентної ціни на новий товар, за теперішньої наявності аналогічних товарних асортиментів, без використання новітніх засобів маркетингових комунікацій ставить під сумнів конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Просування - створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність [1], є основоположним орієнтиром в формуванні дієвої системи комунікацій.

Умови функціонування економіки, які характеризуються гострою конкуренцією та розгалуженістю сегментних груп споживачів, ставить керівництво в умови постійного планування та інтегрування бізнес - процесів. А курс дій, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової середовища на основі використання комплексу засобів комунікацій, визначає комунікативна політика.

Комунікативна політика передбачає перелік правил, позиціонування, а також прогноз можливої поведінки на подію в комунікативному просторі, в якому існує об'єкт комунікацій. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес [3].

Цілі маркетингової політики комунікацій поділяються на два види: комплекс комунікацій застосований з метою створення нового товару(послуги), який користуватиметься попитом на ринку; комплекс комунікацій з метою просування вже існуючого товару

До комплексу маркетингових комунікацій належать: основні засоби просування (реклама, стимулювання збуту, PR, персональний продаж, прямий маркетинг (директ - маркетинг)); синтетичні засоби комунікації (виставки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації на місті продажу (мерчандайзинг)).

Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових

комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства [2]. В умовах інтенсивного розвитку комунікаційних систем, одним із ключових елементів стає глобальна мережа Інтернет. Питання маркетингу в Інтернет є предметом наукових досліджень видатних вчених Д. Еймора, Ф. Котлера, В. Генсона, А. Гартмана. Не зважаючи на значну кількість наукових робіт в цьому напрямі, питання щодо розвитку Інтернет комунікацій на промислових підприємствах в напряму впровадження стратегій сталого розвитку залишаються відкритими [4].

Особливість бізнесу в Інтернет полягає в тому, що більшість компаній виходять на даний ринок із метою задовольнити потреби кожного окремого споживача через надання індивідуальних послуг чи запропонованих індивідуальних товарів. Тобто на цьому рівні проводять кастомізований маркетинг [5].

Основною відмінністю Інтернету від інших засобів масової інформації є зміна моделі процесу комунікацій з традиційної «Один до багатьох (One-to-many communication model) до "багато до багатьох" (Many-to-many communication model), в якій кожен користувач має можливість звертатися до інших користувачів і здійснювати зворотний зв'язок. Інтернет дозволяє провести комунікаційний процес з більшою інтерактивністю в порівнянні з іншими каналами комунікації за рахунок швидкого зворотного зв'язку і можливості надання великого обсягу інформації.

Саме інтерактивні технологічні можливості інтернет - маркетингу є головним аргументом при його використанні [6]. А його розвиток змінив спосіб яким компанії використовують технології для маркетингу. На зміну друкованим виданням, радіо, екранним виданням, телебаченню прийшли сучасні інструменти інтернет - маркетингу. На сьогодення існує велика кількість інструментів, але не всі вони є доцільними для застосування. На думку спеціалістів до основного списку дієвих інструментів належать:

1.Контекстна реклама. Інтернет - маркетинг неможливий без використання контекстної реклами. Це різновид реклами, орієнтовний на зміст сайту. Контекстна реклама може бути розміщена на сторінках пошукових систем (Google та інші).

Оплачується розміщення контекстної реклами у мережі в залежності від її показів чи переходів за посиланнями (за клік). Контекстна реклама – один з самий дієвих і недорогих (наприклад, в порівнянні з цінами в інших мас-медіа) рекламних ходів. Багаторазові дослідження показали, що він значно збільшує кількість продажів, а це, у свою чергу безпосередньо пов’язано із збільшенням заходів на сайт-продавець.Метод вважається одним з найпопулярніших в мережі Інтернет.

2. Сайт і соціальні мережі. Просування в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) дуже ефективно може просунути бізнес, якщо при використанні його інструментів тактика комунікації відповідає цільовій аудиторії продавця. SMM просування допомагає вести бізнес-сторінки у різних соціальних мережах (Facebook,VK, Instagram та інші), комунікувати із

цільовою аудиторією, позитивно впливати на її думку про бренд. Деякі спеціалісти віддають перевагу цьому способу інтернет- маркетингу.

3. Стратегія SEO просування (search engine optimization) допомагає підняти сайт на вищі позиції у пошуковій мережі. Таким чином, при введенні певного запиту, який відповідає вмісту сайту, користувач побачить сайт у Google (чи іншій пошуковій мережі) та зможе перейти на нього.

Процес seo- просування складається з багатьох етапів, де одним із найважливіших є внутрішня оптимізація вебсайту згідно з рекомендаціями пошукової мережі. Як правило, спеціалісти рекомендують починати її ще на етапі розробки.

Процес seo- оптимізації доволі тривалий та він дає тривалий та стійкий ефект, який працює на перспективу. Проте варто зазначити, що на сьогоднішній день спеціалісти відають перевагу контекстній рекламі(PPC- pay per click).

4. E-mail маркетинг. Розсилки по електронній почті дозволяють отримувати довготривалі відносини із своїми клієнтами чи потенційними споживачами, підігрівати їх інтерес до продукту. За допомогою поштової розсилки можна повідомляти споживчі групи про нові акції, новини компанії, вигідні пропозиції, програми лояльності , знижки тощо.

5. Відеомаркетинг. Ефективність цього інструменту доведена часом. Створити зараз відео не виникає проблем, а потім розмістити на відеохостингу Youtube, що має мільйонну аудиторію. Маленькі відео можна завантажувати в Instagram, що теж є перспективним ресурсом для залучення нових клієнтів. Особливо ефективно просувати за допомогою відео інтернет-магазин(ROZETKA), адже відео краще допомагає зрозуміти особливості того чи іншого продукту, послідовність виконання замовлення тощо.

6. Ремаркетинг і ретаргетинг. Ремаркетинг – інструмент Google AdWords, ретаргетинг – Яндекс Директ. Представляють собою контекстну рекламу, яка показується користувачам, що вже побували на вашому сайті. Дуже дієвий інструмент для збільшення продажів. Інтернет-магазин, в якому налаштований ретаргетінг, буде показувати посилання на товари скрізь, де ви знаходитесь в Інтернеті. Можливо, ви поклали продукт в кошик, щось відвернуло вашу увагу, ви натиснули на хрестик. Але ці рекламні механізми нагадають вам про зроблений вибір.

Отже, у основі ефективного застосування Інтернету як середовища для планування та реалізації маркетингових комунікацій фірми лежить визначення дієвості тих чи інших маркетингових інструментів та їх вдале об'єднання як єдиного комплексу маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - Київ: Лібра, 2002. - 712 с. –[Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/

2. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.

3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.

4. Філіпішина Л.М. Формування системи інтернет - комунікацій в рамках впровадження стратегії сталого розвитку/Філіпішина Л.М // Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання. –[Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://global-ational.in.ua
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент; пер. с англ. под. ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревської [Текст] – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
6. Галкін С. Є. Бізнес в Інтернет. М .: Центр, 2008. С. 129.