

Планування маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «ВіДі Еліт»

Олександра Машкова

*здобувачка освітньої програми «Менеджмент»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: kovalovaoo@krok.edu.ua*

Ірина Мала

*Науковий керівник:
старший викладач кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-0773-5336*

Актуальність дослідження. З розвитком ринкових відносин і посиленням ринкової конкуренції перед керівниками суб'єктів господарювання постало питання ефективного управління підприємством, що дозволило б забезпечити стійкість конкурентних переваг в бізнес-середовищі. Це актуалізувало наукові дослідження з даної тематики, сприяло появі нових знань щодо визначення, оцінювання та управління конкурентоспроможністю підприємств різних видів економічної діяльності. Безумовно, більша частина досліджень стосується виробничих підприємств чи окремих бізнес-одиниць, натомість проблемам управління конкурентоспроможністю підприємств сфери авто-бізнесу приділяється недостатньо уваги, особливо в контексті необхідності їх стійкого розвитку. Актуальність теми дослідження визначена необхідністю пошуку нових стратегічних напрямів розвитку вітчизняних підприємств та шляхів їх досягнення в сучасних умовах мінливості зовнішнього середовища.

Об'єктом дослідження є процес вибору стратегічних пріоритетів маркетингового розвитку підприємства в умовах турбулентного зовнішнього середовища.

Предметом дослідження: є сукупність теоретичних, методичних підходів та організаційних засад до визначення та досягнення стратегічних пріоритетів розвитку підприємства.

Метою дослідження теоретичне обґрунтування вибору стратегічних маркетингових заходів з розвитку підприємства в сучасних ринкових умовах і розробка на цій основі методичних та практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «ВіДі Еліт».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- дослідити систему маркетингових комунікацій;
- виконати аналіз стану маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ВіДі

Еліт;

- запропонувати заходи щодо вдосконалення Е-маркетингу на підприємстві.

Інформаційна база досліджень Значний доробок у формуванні теоретико-методичних засад маркетингового стратегічного управління та розробки комплексу маркетингу зокрема, внесли такі закордонні вчені як В.Г, Котлер Ф., Берет, Дж., Борден Н., МакКарті Дж., Фрей А., Бумс Б., Бітнер М.,

Дібб С., Дойль П., Ламбен Ж.Ж., О'Шонессі Дж., Кінгстон П., Фатхутдінов Р.А., Дихтль Е., Хершген Х., Прингл Х., Келлі К., Десмонд Дж., Друкер П., Беннетт П., Уілсон М., Ферні Дж., Шнайдер Д., Шульц Д.Е. Серед вітчизняних вчених, що присвятили свої праці питанням стратегічного маркетингового управління слід визначити Балабанову Л.В., Данька Т.В., Ілляшенко Н.С., Бойчук І.В., Вовчак А.В., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Демків Я.В., Ковальчук С.В., Красовську Т.В., Лук'янець Т.І., Савельєва В.В., Чорну Л.О., Яковлева А.І. Разом з тим питання узагальнення теоретико-методологічних підходів та інструментарію стратегічного маркетингового управління потребують подальшого дослідження.

Методологія дослідження. У роботі використовуються методи та засоби економіко-статистичного та логістичного аналізу, економічного прогнозування, узагальнення, групування та порівняння.

Етапи та результати дослідження. На першому етапі дослідження здійснювали аналіз наукових джерел щодо значимості комплексу маркетингових комунікацій в загальній системі засобів, які впливають на формування цінності для споживача і досягнення економічних та стратегічних цілей розвитку торговельного підприємства в офлайн- та онлайн-середовищі, визначили необхідність вивчення маркетингових комунікацій з урахуванням сучасних тенденцій розповсюдження інформаційно-комунікативних технологій.

На другому етапі дослідження нами був проаналізовано діяльність ТОВ «ВіДі Еліт», яке надає споживачам повний комплекс послуг з придбання автомобілів та після продажного обслуговування, а також супутніх фінансових послуг. ТОВ «ВіДі Еліт» очолила рейтинг самих ефективних автомобільних дилерів в Україні по продажу автомобілів Лексус.

Основна запорука успіху компанії ТОВ «ВіДі Еліт» в збереженні балансу інтересів клієнтів, співробітників, інвесторів, а також держави. Враховуючи реалії сьогоденної економіки, товариство оптимізувало інвестиції так, щоб бізнес в найближчі п'ять років був таким, що окупається, а також орієнтувався на максимально ефективно управління і мінімізацію операційних витрат.

З метою комунікації зі своєю цільовою аудиторією, підприємство активно веде соціальні мережі, де щоденно спілкується зі споживачами. ТОВ «ВіДі Еліт» має сторінки в наступних соціальних мережах: Instagram, Facebook. Найбільш активно підприємство веде профіль на Facebook. Найбільш активно на публікації компанії аудиторія реагує в Instagram.

Розглядаючи головні проблеми підприємства на даному етапі: невелика кількість клієнтів, низький попит на продукт та обмежені фінансові ресурси, то стратегічними пріоритетами діяльності підприємства ТОВ «ВіДі Еліт» на даному етапі є діяльність спрямована на нарощування кількості клієнтів. Компанії необхідно розробляти та впроваджувати нові засоби приваблення клієнтів. Також підприємству необхідно розвивати нові шляхи та способи взаємодії з клієнтами. При чому необхідно шукати шляхи виходу на міжнародний ринок, де попит на даний програмний продукт в рази більший. За рахунок меншої

собівартості продукту досягається цінова перевага на міжнародному ринку і водночас збільшення доходу компанії.

На третьому етапі дослідження було розроблено удосконалити маркетингову стратегію підприємства, за рахунок впровадження нових засобів приваблення клієнтів впровадження контент-маркетингу – приваблення клієнтів шляхом розповсюдження корисного для них контенту.

Метою впровадження контент-маркетингу в ТОВ «ВіДі Еліт» є збільшення кількості відвідувачів сайту компанії і відповідно збільшення кількості клієнтів. Підприємству необхідно започаткувати ведення свого блогу, та викладати на ньому статті, орієнтовані на споживача, портрет якого описаний вище. Також необхідно публікувати статті в профільних Інтернет ресурсах та соціальних мережах. Також ефективним є публікації інфографіки (графічний спосіб подачі інформації, даних і знань, метою якого є швидко і чітко підносити складну інформацію).

Практична значущість результатів дослідження. В результаті дослідження нами був запропонований комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності маркетингової стратегії ТОВ «ВіДі Еліт». В ході оцінки ефективності впроваджених заходів було виявлено, що вже у перший рік впровадження контент-маркетингу збільшується середньомісячна кількість відвідувачів сайту компанії у 2 рази. Що відповідно збільшує кількість залучених клієнтів до 336 компаній на рік.

Ключові слова: маркетингова стратегія; ефективність; Е-маркетинг; контент маркетинг; комунікаційна політика.

Список використаних джерел

1. Афанасьєва О. П. *Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій*. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
2. Зінорук Л. В. *Маркетингові дослідження у процесі удосконалення комплексу маркетингу підприємства*. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 5. С. 123-128.
3. Касян С.Я. *Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики*. Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». 2019. № 16. С. 326–339.