

METHODOLOGICAL PRINCIPLES FOR ENSURING MARKETING MANAGEMENT OF A COMPANY

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ КОМПАНІЇ

Для постійного удосконалення роботи компанії та її бізнес-процесів потрібно постійно використовувати великий обсяг інформації для прийняття рішень щодо методів управління нею. Інформаційні системи об'єднують та систематизують дані різних напрямів діяльності компанії.

Торгівля виконує дуже важливу роль в сучасній економічній системі. При цьому життєво необхідною умовою функціонування компанії являється використання ефективного управління комерційною діяльністю.

У сучасних умовах формування ринкових відносин головною особливістю управління комерційною діяльністю є переорієнтація її цілей, завдань і функцій від потреб організації до потреб і вимог ринку, окремого споживача. При цьому повинен використовуватись принципово новий системний, комплексний підхід до вирішення ринкових проблем, націлений на активізацію управління комерційною діяльністю та використання більш досконалих методів комерційної роботи на основі принципів та елементів маркетингу [1].

Основною метою управління комерційною діяльністю виступає забезпечення такого рівня якості управління, який би дозволяв ефективно реалізувати комерційну діяльність, тому окремі інструменти політики управління повинні оптимально об'єднуватись для того, щоб вони взаємно доповнювали і підсилювали один одного [2]. Шляхом їх поєднання можна досягти більшого результату, ніж можна було б очікувати при простому підрахунку впливу окремих елементів. Отож, завдання полягає у визначенні та вдосконаленні найбільш ефективного комплексу інструментів забезпечення доведення товарів від виробника до споживача.

Планування закупівлі і продажів. Перед здійсненням закупівлі товарів потрібно ретельно вивчити величину попиту на них і планувати величину замовлень залежно від виду товару, можливостей та строків його

безпосередньої реалізації. Тобто необхідно проводити маркетингові дослідження, які дозволять отримати інформацію про те, які види продукції та в якому обсязі прагнуть купувати споживачі, удосконалити планування асортиментної політики; одержати значно повнішу інформацію про стан ринку, конкурентів, нових виробників та постачальників.

Встановлення особистих контактів. Необхідно розширити мережу особистих зв'язків з представниками фірм-постачальників. Це підвищить надійність договорів, являтиметься додатковим гарантом своєчасності та якості поставок, сприятиме закріпленню позитивної репутації.

Рекламування, стимулювання збуту. Надання стимулюючого впливу на збут товарів здійснюється завдяки маркетингу та якісній політиці просування.

В маркетингу основними засобами комунікацій та політики просування є: здійснення рекламних заходів за допомогою засобів масової інформації, проспектів; стимулювання працівників збуту: моральне й матеріальне заохочення; стимулювання попиту покупців: організація виставок, вітрин, демонстрація зразків товарів; знижки, сувеніри, премії тощо; заходи «паблік рилейшнз».

«Паблік рилейшнз» – термін, який і до сьогоднішнього дня не здобув єдиної української назви. Як тільки його не називають: і зв'язки з громадськістю, і суспільні відносини, і суспільні зв'язки. В будь-якому випадку сюди включають: виступи у засобах масової інформації, прес-конференції, спонсорство, фірмовий стиль, престижна реклама, комерційна пропаганда; особистий продаж, що передбачає безпосередній контакт з потенційними споживачами.

Одним з основних елементів комплексу маркетингу є так звана система маркетингових комунікацій. Систему маркетингових комунікацій в загальному можна визначити як єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали і прийоми комунікацій. Маркетингові комунікації направлені на конкретних людей і на різні фірми, які своєю діяльністю впливають на просування товару до споживача. Продавець товарів повинен вміти налагоджувати взаємозв'язок, взаєморозуміння з покупцями, створити атмосферу відвертості і взаємовигідної співпраці. Він повинен сформувати враження безперервної роботи про потреби споживачів і своїх партнерів.

Комунікаційна політика являє собою комплекс заходів щодо забезпечення інформованості гуртових покупців, споживачів та інших контактних аудиторій про фірму або її товари з метою просування товарів.

Не можна недооцінювати і роль торгового персоналу. Потенційний вплив на споживачів може в більшому ступені формуватись за рахунок

персоналу (продавці-консультанти, касири), з яким спілкуються покупці. Імідж компанії, і її здатність втримувати постійних покупців, привабити тих, хто здійснив тут покупку лише раз, багато в чому залежить від характеристик працівників збуту (привабливості, знань і досвіду, привітності, зовнішнього вигляду). Для підвищення зацікавленості працівників у продуктивній праці, постійному зростанні кваліфікації, професійної майстерності доцільно розробити плани просування працівників по службі [5].

Основна мета логістичної діяльності компанії є гармонізація інтересів виробників, постачальників і споживачів: удосконалення показників вхідних потоків ресурсів шляхом покращення зв'язків з постачальниками; покращення внутрішніх потоків, за допомогою налагодження комунікації між підрозділами, систематизації та автоматизації бізнес-процесів на різних підрозділах підприємства; удосконалення зв'язків з споживачами, шляхом безперечної якості товарів та послуг з відповідним сервісом [4].

Одним із засобів маркетингової логістики компанії є: планування рекламної кампанії, яке передбачає наступні послідовні етапи [4]: визначення цілей та об'єктів рекламної кампанії, визначення цільової аудиторії реклами, вибір засобів реклами, підготовка рекламного звернення, розробка графіків виходу реклами, складання бюджету просування товару, попередня оцінка ефективності реклами.

Ефективність реклами слід оцінювати з погляду на комунікаційну та збутову діяльність. Перший показник – це витрати на рекламу в розрахунку на одного покупця, а другий – витрати на рекламу в розрахунку на одиницю обсягу збуту товару. У процесі аналізу рекламної діяльності за звітний період визначаються фактичні відхилення від планових показників. Зменшення відносних витрат свідчитиме про ефективну рекламну діяльність підприємства [3]. Але в будь-якому випадку цінність реклами визначається кінцевими показниками господарської діяльності підприємства, насамперед, приростом збуту продукції, товарообігу, одержанням прибутку. Хоча окремі види реклами спрямовані тільки на підтримку престижу фірми перед споживачами. Для визначення рівня ефективності такої реклами можна використати різноманітні тести: на впізнання, на запам'ятовування, на словесні асоціації, на сприйняття зображення, на завершення фраз тощо.

Крім цього, управління процесом доведення товарів до споживача пов'язано з управлінням важливими економічними показниками діяльності підприємства, що суттєво впливає на його фінансовий стан. Ефективність цього управління прямо впливає на об'єм товарообороту, суму доходів, витрат і прибутку компанії, а відповідно і на можливості фінансового забезпечення його майбутнього розвитку.

Отже, будь-яка компанія, що створює і реалізує товари кінцевому споживачу, стикається з достатньо жорсткою ринковою конкуренцією. За таких умов діяльності пошук конкурентних переваг потрібен не тільки на етапі входу компанії на ринок, але й протягом всього «ринкового життя» – для утримання ринкових позицій, для розширення частки ринку.

Література:

1. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Навчальний посібник. Київ : ВД "Професіонал", 2004. 288 с.
2. Сучасні методи управління бізнес-процесами підприємства. URL: <https://www.livebusiness.com.ua/tools/erp/>
3. Новікова, Д., Жалдак, Г. Логістика та маркетинг: проблеми практичної взаємодії. ЛОГОС. *Мистецтво наукової думки*. 2019. № 8. С. 19-25.
4. Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно орієнтованих підприємств: монографія. За заг. ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. Київ : ФОП Гуляєва В.М. 2022. 512 с.
5. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 276 с.