



УДК 658.8

Л. С. Тараєвська

В. Петришин

## КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВЕБ-СТУДІЙ

Ефективне стратегічне управління підприємством, яке функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, може бути реалізоване тільки за допомогою добре організованої комунікаційної системи. Комунікації в маркетинговій діяльності виконують особливо важливу роль, оскільки в сучасних умовах вони виступають ключовим фактором конкурентоспроможності організації, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів та розповсюджуючи інформацію про товари та послуги фірми [1].

Однак, слід зазначити, що система маркетингових комунікацій володіє специфічними характеристиками щодо сфери діяльності того чи іншого господарюючого суб'єкта. Для прикладу розглянемо процес формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій веб-студії.

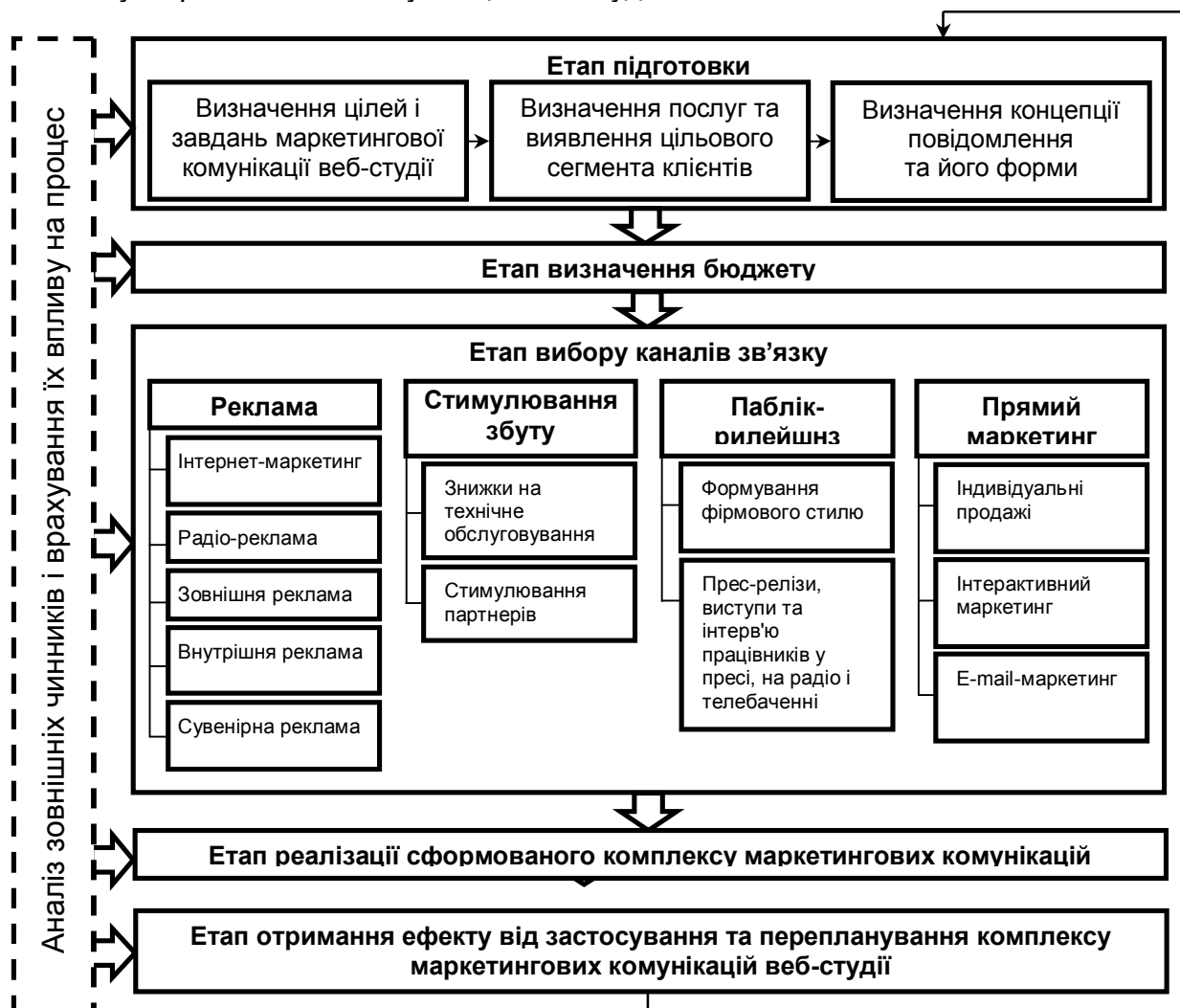


Рис. 1. Процес формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій веб-студії (розроблено на основі [2])

© Тараєвська Л. С., Петришин В., 2017



Використовуючи аналіз основних підходів до процесу просування, а також схему, розроблену Сергієнком С. А., побудуємо схему формування системи маркетингових комунікацій веб-студій (рис. 1).

Отже, на *етапі підготовки* веб-студія повинна визначити цілі та завдання майбутніх комунікацій, сформувати портрети потенційних клієнтів та на основі цього сформувати концепцію комунікаційного повідомлення (що та в якій формі буде пропонуватися цільовій аудиторії). Далі йде *етап визначення бюджету*, від якого будуть залежати подальші кроки формування комплексу комунікацій. Наступним є *етап вибору каналів зв'язку*, тобто інструментів маркетингових комунікацій. Необхідним на цьому етапі є побудова такого інструментарію, кожен елемент якого доповнює інші, сприяє реалізації цілей і завдань та відповідає вибраному цільовому сегменту.

Четвертий етап - *реалізація сформованого комплексу маркетингових комунікацій*, а п'ятий - *отримання ефекту* від застосування та перепланування комплексу маркетингових комунікацій веб-студії.

Крім того, на всіх етапах потрібно проводити аналіз зовнішніх чинників і враховувати їх вплив на процес, розробляти варіанти управлінських рішень залежно від етапу формування комплексу маркетингових комунікацій та причин їх неефективності (табл..1) .

Таблиця 1.

**Варіанти управлінських рішень залежно від етапу формування комплексу маркетингових комунікацій та причин їх неефективності**

Причини неефективності зовнішніх комунікацій	Варіанти управлінських рішень
1	2
<i>Етап підготовки (визначення цілей і завдань маркетингової комунікації, цільової аудиторії, форми та змісту повідомлення)</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– невідповідність цілей комунікацій корпоративній та маркетинговій стратегії підприємства;</li> <li>– неправильно визначена цільова аудиторія;</li> <li>– повідомлення не враховує мотиви і емоції покупця;</li> <li>– нелогічна структура повідомлення;</li> <li>– невідповідність форми повідомлення цілям та аудиторії тощо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– дослідження потреб ринку та складання портрету (профілю) цільової аудиторії;</li> <li>– визначення цілей маркетингових комунікацій відповідно до концепції SMART;</li> <li>– з'ясування відповідності цілей комунікацій цілям та завданням маркетингової діяльності;</li> <li>– побудова повідомлення, оптимального за змістом та формою, що враховує мотиви, поведінку та емоції клієнтів і відрізняється від повідомлень конкурентів</li> </ul>
<i>Етапи формування бюджету та вибору каналів зв'язку</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– невідповідність каналу зв'язку цільовій аудиторії;</li> <li>– джерело звернення (канал) не викликає довіру;</li> <li>– економія на комунікаціях</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– правильне планування бюджету з використанням графіків та його розподілом на окремі інструменти;</li> <li>– вибір каналів, що відповідають ідеї та змісту повідомлення, цільовій аудиторії;</li> <li>– використання сучасних каналів комунікації</li> </ul>
<i>Етап реалізації сформованого комплексу маркетингових комунікацій</i>	



<ul style="list-style-type: none"> <li>– невчасна передача повідомлення клієнту;</li> <li>– неправильна послідовність використання комунікаційних інструментів;</li> <li>– невдале поєднання засобів комунікації;</li> <li>– некомпетентність осіб, що відповідальні за реалізацію комплексу маркетингових комунікацій;</li> <li>– відсутність контролю за реалізацією системи комунікацій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вибір взаємодоповнюючих інструментів маркетингових комунікацій;</li> <li>– пробне (тестове) використання комплексу заходів;</li> <li>– контроль за виконанням комплексу маркетингових комунікацій</li> </ul>
<p><i>Етап отримання ефекту від застосування та перепланування комплексу маркетингових комунікацій</i></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– відсутність проведення оцінки ефективності комунікаційних заходів;</li> <li>– врахування не всіх факторів при оцінці ефективності комунікацій;</li> <li>– нестабільність використання маркетингових комунікацій;</li> <li>– відсутність змін та адаптації комплексу комунікацій до нових умов тощо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– визначення конкретних результатів маркетингової комунікаційної діяльності за певний період;</li> <li>– оцінка впливу маркетингових комунікацій на економічні показники підприємства;</li> <li>– постійне використання та вдосконалення маркетингових комунікацій;</li> <li>– встановлення причин розходження запланованих й фактичних витрат на проведення комунікативних заходів;</li> <li>– адаптація комплексу комунікацій до нового товару/ринку/аудиторії тощо</li> </ul>

Однак, управління комунікаціями не закінчується на виявленні та мінімізації проблем та перешкод. Необхідною є оцінка ефективності маркетингових комунікацій, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший промо-захід і на основі цього будувати наступні комунікаційні заходи.

### Список бібліографічних посилань (References)

1. Кожухівська Р. Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. *Економіка і управління : наук. журнал Європейського університету*. К. : Європейський університет, 2010. Вип. 1(45). С. 70–77.
2. Сергієнко С. А. Механізм формування комплексу маркетингових комунікацій авіакомпаній. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Сер. : *Економічні науки*. 2014. № 6. С. 85–90.

Одержано 27.11.2017