



УДК 339.13

Н. Я. Нижникевич*магістр кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу***Ю. С. Кравчук***магістр кафедри маркетингу і контролінгу
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
kravchuk.ptm16@gmail.com***В. А. Петришин***магістр кафедри менеджменту і адміністрування
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Збутова та комунікаційна політика для будь-якого підприємства є дуже важливими, оскільки ефективна їх реалізація – запорука необхідних об'ємів реалізації продукції, а, відповідно, і рівень доходів, і прибутку. Їх удосконалення забезпечить зростання попиту на продукцію (товари, роботи, послуги) до чого і прагне кожен суб'єкт господарювання у ринковій економіці.

Слід зазначити, що від збутової політики на ринку торгівлі значною мірою залежать можливості підприємства задовольняти попит різних груп населення, посилювати свої конкурентні позиції на визначеному сегменті ринку. А відтак, ретельної уваги потребує реалізація збутової політики в трьох основних напрямках:

- 1) організаційно-технологічному: обмін продукції, товарів, робіт, послуг на платіжні засоби;
- 2) економічному: зміна за необхідності форм вартості у процесі обміну;
- 3) правовому: регулювання правил обміну та перехід права власності на товарно-матеріальні чи інтелектуальні об'єкти.

З метою оптимізації збутових витрат підприємства і забезпечення рентабельності діяльності визначають методи здійснення комерційних операцій: прямі, непрямі, змішані (комбіновані).

Особливе значення для збуту має вибір місця розташування точки продажу. Найбільш важливим індикатором місця розташування слугує купівельна спроможність району, що знаходиться в сфері впливу.

При розробці збутової політики підприємства повинні враховувати тенденції, що склалися у системі доставки товарів та послуг. Природньо, що наразі все більш активно використовуються системи доставки, які ґрунтуються на сучасних Internet-технологіях.

Найважливішою складовою маркетингової політики, в якій сконцентровані очікувані результати розроблених заходів виробничо-збутової діяльності підприємства є комунікаційна політика, за допомогою положень якої вирішуються задачі, пов'язані зі створенням ефективних комунікацій з клієнтами шляхом адаптації продукції (послуг) до вимог кінцевих споживачів, з формуванням і стимулюванням попиту в цілях збільшення продажів та підвищення прибутковості підприємницької діяльності.

© Нижникевич Н. Я., Кравчук Ю. С., Петришин В. А., 2017



Застосування основних інструментів комунікаційної політики (реклама, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, спонсоринг, брендінг, продукт-плейсмент тощо) обумовлює планування таких напрямів комунікаційної політики: рекламна політика, директ-маркетинг, політика спонсорування (спонсоринг), політика позиціонування, сервісна політика.

В ефективності процесу особистого продажу значну роль відіграє компетентність продавців, їх особисті якості, такі, як комунікабельність, зовнішній вигляд, доброзичливе ставлення до клієнта тощо.

Важливим чинником, що впливає на ефективність особистого продажу, є спосіб стимулювання співробітників, які займаються з клієнтами (Вважаємо, що оплата праці повинна ділитися на дві частини: фіксований мінімум заробітної плати і система бонусів за показники, які враховують особистий внесок співробітника в реалізацію).

У сучасних умовах нестабільності на фінансових ринках важливим напрямом комунікаційної політики є управління чутками, а також вірусний маркетинг, який є різновидом усної реклами і передбачає передачу інформації від клієнта до клієнта.

Цілями рекламної політики торгівельної фірми мають бути: введення на ринок нових видів товарів та послуг; завоювання нових ринків; створення сприятливого уявлення про продукцію саме певного підприємства; підтримка існуючого інтересу до вже пропонованих товарів; активізація існуючого попиту з боку населення; інформація про зміну цін на них та інших аспектів їх реалізації. В той же час, як показали результати досліджень, рекламна діяльність більшості торгівельних підприємств залишається недостатньою і обмежується, зазвичай, тільки інформуванням потенційних клієнтів про види і умови купівлі. Інші способи реклами, такі, як: реклама в газетах і журналах, по радіо і телебаченню; різні види міської реклами (рекламні щити за допомогою малюнків і світла); реклама поштою - адресна і безадресна - у вигляді прес-релізів, річних доповідей, традиційних бюлетенів, каталогів, листівок і буклетів; участь у виставках; зв'язки з громадськістю (Public Relations), різного роду рекламні сувеніри; вибір рекламних гасел або девізу ще не отримали достатнього розвитку, що стримує отримання бажаного ефекту від торгівельної діяльності.

Ефективність реклами поділяється на економічну і психологічну. Психологічна ефективність реклами оцінюється через зміну лояльності потенційних клієнтів до фірми, пріоритетності вибору цього товару в майбутньому. Економічна ефективність реклами оцінюється за мірою її впливу на фінансові показники діяльності в короткостроковій перспективі. При цьому рекламний захід вважається ефективним, якщо отриманий економічний ефект більше витрачених на нього коштів або більше деякого встановленого раніше цільового показника. У зв'язку з цим виникає потреба у виділенні "чистого ефекту від комунікацій", тобто, визначенні тієї частки приросту прибутку, яка була забезпечена впровадженням інноваційних інструментів комунікаційної політики і каналів збуту продуктів у той період, за який враховуються витрати на даний механізм.

Прогноз зміни прибутку від комунікацій у сфері торгівлі можна забезпечити тільки у тому випадку, якщо відомі кількісні зв'язки між прибутком і усіма основними величинами, від яких він залежить. Для розрахунку економічної ефективності реклами можуть бути використані методи оцінки рентабельності реклами, ефективності рекламних витрат, як форми інвестування (напр.методом ROI), метод цільових альтернатив – передбачає зіставлення планованих і фактичних показників, що оцінюються як результат вкладення коштів в рекламну кампанію, технічні дані (лічильники, cookie-файли, log-файли), які є на кожному сайті.



Усі ці показники ефективності реклами досліджують поодиноці, поєднують один з одним, і відповідно до результатів аналізу впливають на хід рекламної кампанії Інтернет-проекту.

Отже, на сучасному етапі подальше удосконалення збутової і комунікаційної політики торгівельних підприємств є необхідною умовою розширення їх діяльності на ринку. Це потребує від керівників виважених рішень щодо вибору зони дії, активізації рекламної діяльності і застосування інноваційних комунікаційних інструментів просування на ринок.

Суттєве значення для активізації діяльності фірм є забезпечення ефективності їх рекламних кампаній, оцінка яких може бути здійснена різними методами, що пропонуються науковцями.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей / Ф. Котлер. – М. : Альпина, 2010. – 208 с.
2. Мних М. В. Організація маркетингової політики на підприємстві : [посібник для студ. вищ. навч. закладів]. – К. : Знання України, 2004. 263 с.
3. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : [підручник]. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
4. Циганкова Т.М. Елементи комплексу просування : [навч. посібник]. – К. : КНЕУ, 1998. – 120 с.

Одержано 03.12.2017