

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Стратегія маркетингових комунікацій розглядає сучасні підходи до стратегічного планування у маркетинговій діяльності підприємств. Автори досліджують важливі аспекти визначення маркетингових цілей, аналізу цільової аудиторії та розробки ефективних стратегій маркетингових комунікацій. Стаття надає практичні поради та приклади для успішного впровадження цих стратегій з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Ключові слова: *маркетингові комунікації, стратегія, маркетинг, бренд, аудиторія, процес, інтернет.*

Abstract

Marketing Communications Strategy examines modern approaches to strategic planning in the marketing activities of enterprises. The authors examine important aspects of defining marketing goals, analyzing the target audience, and developing effective marketing communications strategies. The article provides practical advice and examples for the successful implementation of these strategies in order to increase the competitiveness of enterprises on market.

Keywords: *marketing communications, strategy, marketing, brand, audience, process, Internet.*

Вступ

Актуальність цієї теми в сучасному світі надзвичайно висока. Перш за все, зростаюча конкуренція на ринках змушує компанії шукати ефективні способи виокремлення своїх продуктів та послуг. Вірно сплановані стратегії маркетингу допомагають піднятися вище конкурентів і привернути увагу споживачів. По-друге, інтернет та соціальні мережі революціонізували спосіб взаємодії брендів із своєю аудиторією. Відтак, розробка вдалої маркетингової комунікаційної стратегії на цих платформах стала надзвичайно важливою. По-третє, зміни в споживачьких уподобаннях та поведінці вимагають нових підходів до маркетингових стратегій, які можуть забезпечити ефективний контакт із масовою аудиторією. По-четверте, зростання значення корпоративної відповідальності ставить під сумнів традиційні методи реклами, змушуючи компанії зосереджуватися на відповідних стратегіях маркетингових комунікацій для підтримки своєї репутації. По-п'яте, у контексті глобалізації, компанії повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до різних культурних та мовних особливостей різних регіонів, що вимагає глибокого розуміння стратегічного планування в системі маркетингу. В цьому контексті, вивчення та розвиток стратегій маркетингових комунікацій стає ключовим завданням для будь-якої успішної компанії в сучасному світі.

Результати дослідження

Стратегічний маркетинг – це метод, за допомогою якого організація виділяє себе серед конкурентів, зосереджуючись на своїх сильних сторонах, щоб надавати кращі послуги та цінність своїм клієнтам. Мета стратегічного маркетингу полягає в тому, щоб максимально використати позитивну диференціацію організації над її конкурентами з точки зору споживачів [3]. Він має важливу роль в бізнесі компаній та має певні критерії, а саме:

- стратегічний маркетинг допомагає в оцінці позиціонування та ефективності організації. Важливо знати, які ресурси є в розпорядженні організації в будь-який момент часу. Зібрані дані допомагають зрозуміти, наскільки добре працює організація в загальному конкурентному середовищі. Це також допоможе організації в плануванні майбутніх стратегічних маркетингових заходів або планів [3].
- наявність стратегічного маркетингового плану допомагає встановити досяжні маркетингові цілі. Цілі повинні мати конкретні часові рамки та бути вимірними [3].
- стратегічний маркетинг допомагає створювати продукти та послуги, які забезпечують організації високі прибутки. Це пояснюється тим, що стратегічний маркетинг

починається з проведення SWOT-аналізу організації, аналізу ринку споживачів і існуючих тенденцій на ринку. Потім ця інформація використовується для створення оптимальних продуктів і послуг для споживачів [3].

Також одним із основних понять та принципів стратегічного маркетингу є стратегія 4P. Стратегія 4P – це важливий концептуальний підхід у маркетингу, який визначає ключові елементи маркетингової стратегії компанії. Ця стратегія базується на чотирьох основних компонентах: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place) та просування (Promotion).

- Продукт – це серце будь-якої маркетингової стратегії. Це включає в себе не лише фізичні характеристики продукту, а й його якість, унікальність та споживчі властивості. Важливо розуміти потреби та бажання цільової аудиторії та розробляти продукти, які відповідають їхнім очікуванням.
- Ціна – відображає вартість продукту для споживача. Правильно визначена цінова політика може забезпечити конкурентоспроможність продукту на ринку, залучити нових клієнтів та забезпечити прибутковість компанії.
- Місце – це стратегія розподілу продукту. Це означає вибір каналів збуту та місць, де продукт буде доступний для споживачів. Ефективне розподілення може підвищити зручність для клієнтів та розширити географію продажів.
- Просування – це стратегія, спрямована на підвищення усвідомленості про продукт чи бренд. Це включає в себе рекламні кампанії, громадські відносини, прямий маркетинг та інші методи спілкування з аудиторією.

Загалом, стратегія 4P є потужним інструментом, що дозволяє компаніям зрозуміти свій продукт, сприйняття споживачами, оптимізувати ціни, забезпечити ефективний розподіл і підвищити усвідомленість бренду. Цей підхід допомагає створити комплексну та успішну маркетингову стратегію, яка задовольняє потреби як компанії, так і її клієнтів.

Маркетологи зазначають, що стратегічний маркетинг тісно пов'язаний із маркетинговими комунікаціями.

Маркетингові комунікації (Marcom) – це канали та інструменти, які компанія використовує для донесення необхідного повідомлення до цільової групи. Вони охоплюють PR, брендинг, рекламу, упаковку, соціальні медіа тощо. Маркетингові комунікації дозволяють клієнтам зрозуміти компанію та продукт, який вона пропонує, а також бренд, щоб скоротити цикл продажів [2].

На ринку, повному конкурентів, компанії використовують різні унікальні техніки та тактики, щоб охопити свою аудиторію. Вони поєднують маркетингові канали та інструменти, щоб передати необхідне повідомлення та переконатися, що потенційні клієнти його розуміють. Ці комунікації включають рекламу, PR, спонсорство, просування, соціальні медіа тощо. Вони допомагають досягати різних цілей, щоб назвати декілька: донести основне повідомлення та ідею до цільової аудиторії; представити продукт потенційним клієнтам; ініціювати зміну бренду; дозволяють бренду конкурувати на ринку; підвищити впізнаваність вашого продукту та бренду; впливати на рішення про покупку; спонукати покупців до покупки товару; створити позитивний імідж бренду; досягти впізнаваності бренду, довіри та прозорості.

Ви можете досягти ще більше цілей за допомогою маркетингових комунікацій, продовжуйте досліджувати, щоб дізнатися більше. Тепер потрібно заглибитися у види комунікацій.

Маркетингові комунікації передбачають різні способи охоплення клієнтів. Ось основні типи, які найчастіше використовують компанії для привернення уваги цільової аудиторії.

Цифровий маркетинг. У цьому типі бренди використовують Інтернет для маркетингу та просування продуктів, зв'язку з клієнтами та заохочення їх до покупки. Ви можете наблизитися до потенційних клієнтів і клієнтів за допомогою електронного маркетингу, месенджерів, соціальних мереж, веб-повідомлень тощо. Створіть настільну та мобільну версії свого веб-сайту, щоб користувачі почувалися комфортно під час використання ваших послуг [3].

Зв'язки з громадськістю. Цей підхід вважається одним з найбільш ефективних і надійних. Це пов'язано з тим, що інформація про певний бренд або продукт надходить від третьої незацікавленої сторони, яка справді рекомендує певну компанію або відлякує людей від покупки її продукції [2]. Реклама. Підприємці витрачають мільйони доларів на просування своєї продукції на телебаченні, радіо, у соціальних мережах, YouTube та інших каналах. Вони звертаються за допомогою до рекламних агентств або самостійно розробляють оголошення, щоб залучити широку аудиторію та спонукати потенційних клієнтів до покупки. Метод дорогий, але ефективний.

Розміщуючи рекламу на різних платформах, компанії можуть отримати високу рентабельність інвестицій, яка перевищує витрати [3].

Соціальні медіа. Є різні канали, які ви можете використовувати для просування свого продукту, як-от Facebook, Instagram, YouTube, розміщувати рекламу на сайтах і в блогах і просити впливових людей про просування [3].

Рекомендації клієнтів. Клієнти можуть безкоштовно стати промоутерами бренду. Маркетинг із вуст в уста є ефективним інструментом, оскільки більшість людей довіряють рекомендаціям близьких людей. Задоволені клієнти, яким подобається продукт, можуть рекламувати його краще, ніж будь-яка якісна реклама. Ви можете заохотити більше задоволених клієнтів просувати ваш бренд. Наприклад, ви можете розробляти реферальні програми, надавати споживачам знижки та спеціальні пропозиції та запрошувати їх приєднатися до програми лояльності. У результаті ви отримаєте довіру, надійність і обізнаність [3].

Прямий маркетинг. Ця форма комунікації передбачає, що компанії готують контент і адаптують повідомлення для попередньо відібраних клієнтів. Бренд вже знає своїх споживачів і пропозиції, які їм потрібні в певний період. Компанії надсилають купони, товари зі знижкою, спеціальні пропозиції тощо [3].

Стимулювання збуту. Більшість людей погоджуються отримувати оновлення про новини бренду, особливо про розпродажі, знижки, купони, розіграші, програми лояльності, реферальні програми та безкоштовну доставку. Завдяки такому підходу компанії, які тільки починають, можуть привернути увагу та збільшити продажі продукції. Більше людей відкриють для себе новий бренд і приєднаються [3].

Тепер переходимо до дійсності – до створення стратегії маркетингових комунікацій. Виникає запитання, як створити стратегію маркетингових комунікацій?

Для цього було створено план, який складається з 6 кроків, які може використати будь-яка компанія на ринку.

Визначте свою цільову аудиторію. Пропонувати свій продукт усім людям не працює. Вам потрібно орієнтуватися на конкретні сегменти аудиторії, яким потрібен ваш продукт, щоб допомогти вирішити їхні проблеми. Ось чому вам потрібно визначити свою цільову групу, її місцезнаходження, вік, стать, інтереси, уподобання, потреби, професію тощо. Це допоможе вам створювати персоналізовані повідомлення та маркетингові кампанії. Крім того, ви дізнаєтеся, які канали краще вибрати, щоб охопити ідеального клієнта. Розвивайте особистість покупця, щоб назвати характеристики вашого споживача. Це допоможе вам вибрати людей, на яких ви повинні орієнтуватися. Щоб розвинути точне обличчя покупця, вам потрібно назвати посаду клієнта, проблемні моменти, проблеми та цілі [3].

Визначте свою унікальну ціннісну пропозицію. УЦП виділяє вашу компанію та перевершує своїх конкурентів. Дуже важливо мати такий, щоб продемонструвати це своїй аудиторії та довести, що ви перевершуєте інші бренди з кількох причин. УЦП – це рішення, яке потрібне вашим клієнтам. Якщо вам вдасться допомогти своїм клієнтам, вони винагородять вас хорошим прибутком, усним просуванням, більшою клієнтською базою, хорошою позицією на ринку тощо. Наприклад, Domino's Pizza позиціонує себе як компанію, яка доставляє найсвіжішу і гарячу піцу швидше конкурентів, всього за 30 хвилин [3].

Вирішуйте проблеми клієнтів. Наступне, що ви повинні зробити, це узгодити проблеми клієнтів із запропонованим вами рішенням. Створіть таблицю з проблемами клієнтів і рішеннями продукту. Ви повинні відзначити пропозиції, які відповідають проблемам клієнтів. Поділіться цією таблицею зі своєю командою, щоб створити повідомлення, які стосуватимуться проблем клієнтів і пропонують рішення. Упорядкуйте повідомлення в усіх маркетингових каналах, які ви використовуєте для спілкування [3].

Виберіть канали для доставки вашого повідомлення. Канали, які ви використовуєте, залежать від цілей, яких ви хочете досягти, і вподобань клієнтів. Визначте платформи та месенджери, які найбільше віддають перевагу вашій цільовій аудиторії. Ви можете почати з розробки свого веб-сайту та публікації якісного вмісту у своєму блозі [3].

Виміряйте кінцевий результат. Коли ви все реалізуєте, відслідковуйте результати. Подивіться, чи рухається ваш бізнес до досягнення ваших цілей [3].

Кінцевий результат також можна виміряти показником KPI (кінцевий показник ефективності). Ключовий показник ефективності (KPI) – це вимірنا ціль, яка вказує на те, як люди чи

підприємства досягають своїх цілей. Перегляд і оцінка КРІ допомагає організаціям визначити, чи досягають вони бажаних цілей [1].

Вимірювання КРІ в маркетингових комунікаціях має декілька кроків. Перш за все, важливо визначити конкретні цілі, які мають бути досягнуті. Наприклад, якщо метою є підвищення усвідомленості бренду, КРІ може включати в себе кількість звернень на сайт, частоту згадування бренду в соціальних мережах, чи показники росту аудиторії. Другий крок – вибір правильних інструментів для вимірювання КРІ. Це може включати в себе використання веб-аналітики для відстеження трафіку на сайті, соціальних мереж для аналізу взаємодії з аудиторією, інструментів для вимірювання конверсії та інших аналітичних засобів. Крім того, регулярний моніторинг та аналіз зібраних даних є ключовим етапом вимірювання КРІ. Це дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії в реальному часі, виправляючи невдачі та підсилюючи успіхи.

Узагалі, визначення та вимірювання КРІ в маркетингових комунікаціях є важливими компонентами успішної стратегії. Вони не лише допомагають компаніям визначити свої досягнення, але й надають можливість постійно покращувати свої комунікаційні зусилля, щоб відповідати потребам та очікуванням своєї аудиторії.

Аналіз результатів та корекція стратегії є необхідним етапом у маркетинговому процесі, що дозволяє компаніям адаптувати свої дії до змінюючих ринкових умов. Цей процес надає можливість зрозуміти, як ефективно компанія взаємодіє зі своєю аудиторією та чи вдається досягати стратегічних цілей. Під час аналізу результатів важливо враховувати позитивні аспекти та недоліки поточної стратегії, а також виявляти можливості для покращень. Корекція стратегії базується на цьому аналізі, вона може включати в себе зміни в маркетингових кампаніях, розширення цільової аудиторії, оптимізацію цінової політики чи підвищення якості продукту. Гнучкість та готовність до змін у стратегії допомагають компаніям залишатися конкурентоспроможними та успішно відповідати на виклики ринку.

Висновок

У висновку слід відзначити, що стратегічне планування в системі маркетингу, особливо в контексті стратегії маркетингових комунікацій, є важливим елементом успішної діяльності будь-якої компанії. Ця стратегія дозволяє не лише ефективно взаємодіяти з аудиторією та збільшувати усвідомленість бренду, але й адаптувати свої дії до змінюючихся ринкових умов та конкурентного середовища. Розробка та впровадження вдалих стратегій маркетингових комунікацій допомагає компаніям виходити на новий рівень взаємодії зі споживачами, забезпечуючи стійкий розвиток та конкурентні переваги у сучасному бізнес-світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hennigan L. What Is A KPI? Definition & Examples. *Forbes Advisor*. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-a-kpi-definition-examples/> (дата звернення: 04.11.2023).
2. The role of Strategic Marketing in an organisation - Berlin School of Business and Innovation. *BSBI*. URL: <https://www.berlinsbi.com/blog/the-role-of-strategic-marketing-in-an-organisation> (дата звернення: 04.11.2023).
3. What are Marketing Communications: Types and Objectives | SendPulse. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/marketing-communications> (дата звернення: 04.11.2023).

Коваль Діана Павлівна – студентка групи МР-21б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: dikoval.work@gmail.com

Науковий керівник – Кукель Галина Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: kukel@vntu.edu.ua

Koval Diana Pavlivna - student of group MR-21b, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: dikoval.work@gmail.com

Supervisor: **Kukel Halyna S.** – Cand. Sc. (Econ), Associate Professor at the Department of management, marketing and economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia e-mail : kukel@vntu.edu.ua