

Wnioski. Dzięki systemom klasy ERP możliwe jest zintegrowanie działań przedsiębiorstwa we wszystkich obszarach zarządzania, zagwarantowanie przejrzystości zachodzących w firmie procesów oraz optymalne wykorzystanie jej zasobów. Możliwość weryfikowania danych w czasie rzeczywistym usprawnia proces podejmowania kluczowych decyzji. Wszystko to prowadzi do oszczędności czasu pracowników, a także klientów. Często więc decyzja o wdrożeniu systemu ERP w firmie stanowi newralgiczny moment w jej rozwoju, pozwala istotnie zwiększyć efektywność działania i przynosi znaczące korzyści biznesowe. Jedną z podstawowych przesłanek do wdrożenia systemu ERP w firmie jest oczekiwany zwrot z inwestycji. Nie zawsze jednak decyzja o zakupie systemu ERP dla potrzeb przedsiębiorstwa jest konieczna, szczególnie na pierwszych etapach jego funkcjonowania. Drogi system klasy ERP w małej firmie często z powodzeniem mogą zastąpić wystarczające dla jej obsługi proste narzędzia informatyczne. Czasem wystarczy zwykły program do fakturowania, który niewielką firmę wesprze informatycznie. Zbyt pochopna decyzja, bez oceny wskaźników opłacalności zainwestowania w nowoczesny nazbyt kompleksowy dla działalności małej lub średniej firmy system klasy ERP, może skutkować poważnymi konsekwencjami finansowymi.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Криківський С. В.

УДК 339.138

I. В. ГВОЗДЕЦЬКА, О. А. ФОМОВА
Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Добре налагоджені комунікаційні зв'язки фірми є важливою передумовою її успішної ринкової діяльності. У даній статті було виокремлено інструментарій маркетингових комунікацій у формуванні маркетингової комунікаційної стратегії. Застосування саме стратегічного підходу до маркетингової комунікаційної політики фірми на даний момент часу є нагальною потребою суб'єктів ринкової діяльності. Визначено етапи комунікаційної стратегії.

Ключові слова: стратегія, маркетинг, маркетингова комунікація, комплекс комунікацій, етапи комунікаційної стратегії.

I. V. GVOZDETSKA, O. A. FOMOVA
Khmelnitsky National University

ORGANIZATION FEATURES OF THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY

Good communication connection of established firms is an important prerequisite for successful market activity. The value of communication in today's increases due to greater saturation of markets in goods, a variety of consumer needs, forms and methods of competition, improved means of collecting, storing, processing, transmission, and many other factors. Application is a strategic approach to marketing communications firm policy is urgently needed of market activity. The article highlighted tool in shaping marketing communications marketing communications strategy. Strategy marketing communications firm based on the need to build secure, devoid of internal contradictions, clearly functioning system of communication. Develop communication strategy should include a number of successive stages: defining goals and objectives, the direct selection strategy, determining the structure of complex communications, budget development, analysis results. The choice of communication strategy depends on the goods: producers of industrial goods preferred strategy of pushing and manufacturers Branded consumer products - engagement strategy. This lack of attention to Loyalty mediators can have unfortunate consequences for the firm. Based on the chosen strategy, the preparation and carrying out specific activities for each of the elements of communication (advertising, sales promotion, personal selling and PR).

Keywords: international marketing, markets, multinational corporations, export, evolution, law, transportation.

Актуальність дослідження. Добре налагоджені комунікаційні зв'язки фірми є важливою передумовою її успішної ринкової діяльності. Значення комунікації в сучасних умовах зростає внаслідок більшої насиченості ринків товарами, різноманітності потреб споживачів, форм і методів конкуренції, більш досконалих засобів збору, зберігання, обробки, передачі інформації та цілого ряду інших чинників. Маркетингова комунікація фірми – це комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Маркетингова комунікаційна політика, з одного боку, передбачає вплив на цільову аудиторію, а з іншого – отримання зустрічної інформації про реакцію цієї аудиторії на проведений фірмою комунікаційний захід. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему.

Застосування саме стратегічного підходу до маркетингової комунікаційної політики фірми є нагальною потребою суб'єктів ринкової діяльності. Середовище, в якому вони здійснюють свою господарську діяльність, характеризується нестабільністю і непередбачуваністю. Маркетингова комунікаційна діяльність, як і маркетингова та ринкова діяльність підприємства, вимагає формування стратегії, яка спрямовуватиме діяльність підприємства у потрібному напрямі [1, с. 548–559].

Аналіз наукових джерел з даної проблеми дослідження показав, що велика кількість наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, таких як Сміт П., Беррі К., Пулфорд А., Джулер Джером А., Дрюніані Бонні Л., Гриффін Т., Шульц Д., Самагіна О.А., Романов А.А., Панько А.В., Івашова Н.Н., Телетов О.С., Дж. Ф. Котлер, А. Войчак, А. Павленко, Т. Примак, О. Старостіна та ін., присвячена вивченню питань маркетингових комунікаційних стратегій. Проте єдиного підходу до розуміння та формування маркетингової комунікаційної стратегії немає, що зайвий раз підтверджує, що досліджувана проблематика є актуальною.

Метою даної статті є виокремлення інструментарію маркетингових комунікацій у формуванні маркетингової комунікаційної стратегії.

Виклад основного матеріалу. Для успішного збуту товару необхідно, щоб кінцеві споживачі (покупці) були добре поінформовані про споживчі властивості пропонованого товару, місця продажу, ціни, знижки та умови оплати. А оскільки рішення про покупку приймаються мільйонами людей, то стають необхідними широкомасштабні, нерідко загальнонаціональні рекламні кампанії, що вимагають значних коштів. Стратегічний підхід до маркетингової комунікації виходить з необхідності повного врахування загальнофірмової маркетингової стратегії і принципів властивостей будь-якої маркетингової комунікації як системи, так само як і особливостей її розвитку з урахуванням умов і цілей розвитку конкретної фірми (рис. 1).

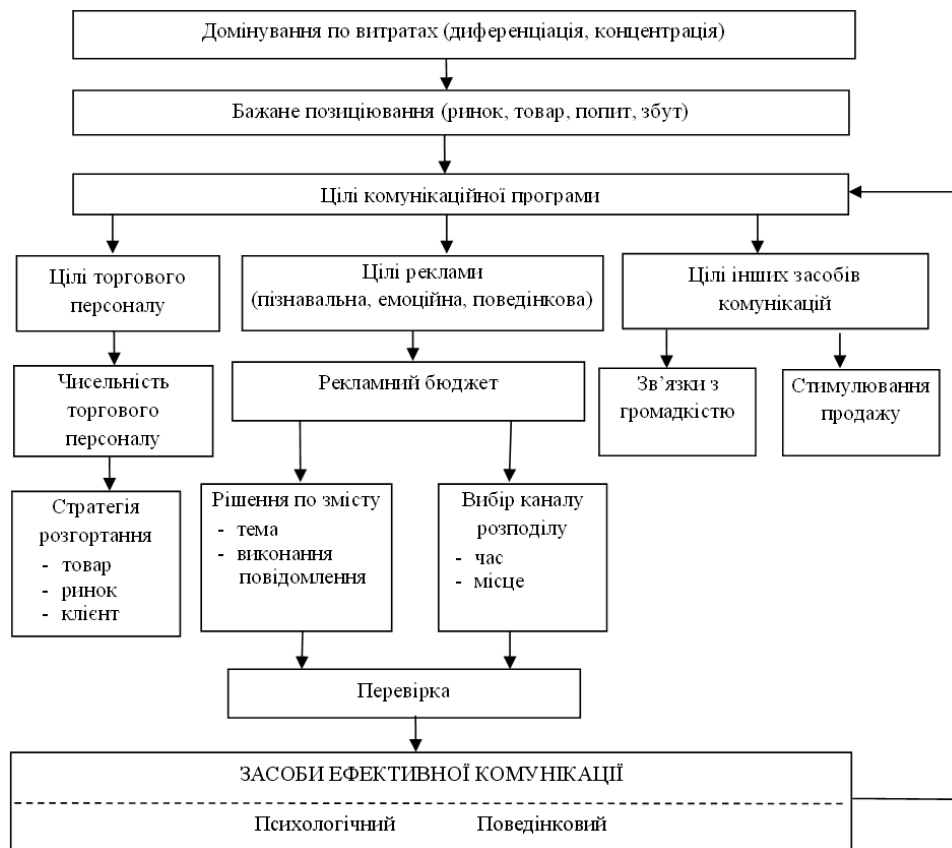


Рис. 1. Стратегічні рішення щодо засобів комунікації

Отже, стратегія маркетингової комунікації фірми виходить з необхідності побудови надійної, позбавленої від внутрішніх протиріч, чітко функціонуючої системи комунікації.

Маркетинговій комунікаційній стратегії властиві такі характерні риси: зв'язок із ринковим аспектом діяльності підприємства, формування на підставі загальновидавничих та маркетингових цілей підприємства, зв'язок із дослідженням маркетингового середовища, узгодженість з завданнями підприємства.

Загальна мета комунікаційної стратегії – стимулювання попиту, тобто збільшення або збереження попиту на колишньому рівні у разі його падіння.

Розробка комунікаційної стратегії включає ряд послідовних етапів:

1. Визначення цілей і завдань. У якості основних варіантів цілей комунікаційної політики можуть розглядатися наступні: доведення до цільової аудиторії загальної інформації про підприємство; покращення поінформованості про підприємство, його товар та послуги; формування позитивного іміджу підприємства; підтвердження іміджу підприємства; збільшення обсягу продаж наявним клієнтам; спонукання до випробування продукту; залучення нових клієнтів; зміна поведінки цільової аудиторії.

Кожна ціль відповідає певному стану цільової аудиторії. Досягнення цілі фактично означає переведення аудиторії у наступний стан, що дає можливість ставити більш значні у комерційному відношенні цілі [3].

2. Безпосередній вибір стратегії. Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від фірми-виробника визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу варто обрати: проштовхування, залучення або комбіновану.

Стратегія проштовхування передбачає спрямування зусиль фірми на заохочення посередників включити в асортимент товари фірми, створити необхідні товарні запаси, виділити в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохотити споживачів до купівлі товарів фірми, а саме: надання права ексклюзивного збуту на певній території; оптові знижки; оплата витрат з гарантійного обслуговування; надання рекламних матеріалів і зразків товарів; виділення коштів на стимулювання збуту; поставка товарів за рахунок фірми; навчання персоналу, конкурси з продажу.

Найважливішими маркетинговими інструментами в цьому випадку стає особистий продаж і персональні контакти. Чим більше ринкова сила посередників, тим складніше знайти їх підтримку. На ринках з високою концентрацією торгових фірм саме посередники диктують умови реалізації товарів. Небезпека стратегії, орієнтованої виключно на проштовхування, полягає в тому, що вона позбавляє фірму зустрічних прав і ставить її в залежність від посередника, який фактично контролює доступ до ринку. Єдина можливість для фірми – застосувати систему прямого маркетингу, тобто працювати взагалі без посередників. Це, однак, дорогий вид збуту, так як фірма повинна самостійно виконувати всі дистрибуторські функції.

Стратегія залучення передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їх позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою, а саме: реклама товару або марки; надання безкоштовних товарів; купони, які дають право повернення частини грошей.

Метою комунікації в цьому випадку є формування стабільного попиту і лояльності споживачів до торгової марки. Це необхідно для того, щоб товар «втягувався» ринком і споживачі вимагали від посередників наявності товару в продажу. Для цього основну частину комунікаційного бюджету виробник повинен витратити на рекламу в засобах масової інформації (залежить від сегмента), стимулювання споживачів і прямий маркетинг, спрямований на завоювання прихильності споживача. Якщо така політика виявиться успішною, виробник зможе впливати на учасників каналу збуту, спонукаючи їх реалізовувати товар, що користується попитом.

Ключова мета стратегії залучення полягає в нейтралізації ринкової сили посередника, здатного заблокувати доступ до ринку.

Для реалізації стратегії залучення потрібні великі фінансові ресурси. Кошти необхідні, в першу чергу, на оплату іміджевих рекламних кампаній, які являють собою постійні накладні витрати. При використанні стратегії проштовхування витрати пропорційні обсягу продажів, і тому не так обтяжують кампанію, особливо, якщо мова йде про маленьку фірму.

По суті, стратегію залучення слід розглядати як програму довгострокових інвестицій. Фірма прагне до створення ділової репутації або марочного капіталу. Позитивний імідж бренду – це актив для фірми, а також кращий аргумент, що дозволяє отримати підтримку посередників.

На практиці обидві стратегії комунікації використовуються одночасно. Важко уявити собі ситуацію, коли фірма не використовувала б стимулів для мотивації посередників. У міру накопичення маркетингового досвіду орієнтовані на ринок компанії все більше схиляються до активного брендингу і стратегії залучення. Цьому сприяють і постійне подорожчання особистих продажів.

Комбінована стратегія передбачає використання обох стратегій, при цьому виникає питання, як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії залучення та стратегії проштовхування. По-перше, це залежить від цілей: стратегія проштовхування, як зазначалося, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою і є ефективною у разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на даному етапі нереально.

Вибір комунікаційної стратегії залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії проштовхування, а виробники відомих марок споживчих товарів – стратегії залучення. При цьому недостатня увага до формування лояльності посередників може мати для фірми сумні наслідки [4].

3. Визначення структури комплексу комунікацій. Структура маркетингових комунікацій представляє собою сполучення окремих елементів: просування (реклами, персонального продажу, PR та стимулювання збуту) у комплексі комунікаційної стратегії підприємства. Дуже рідко використовується тільки один елемент просування. У більшості випадків підприємство намагається застосовувати найбільш ефективне їх сполучення. При цьому підприємства змушені враховувати безліч факторів [5, с. 43–49]. Визначальним фактором, який впливає на структуру системи маркетингових комунікацій, є стадія життєвого циклу товару. Комплекс просування товару чи послуги змінюється протягом життєвого циклу товару. На стадії виходу на ринок реклама покликана забезпечити поінформованість про нову марку. Роль стимулювання продажу двояка: по-перше, стимулювання торгівлі забезпечує проштовхування товару,

гарантуючи йому місце на ринку, по-друге, стимулювання покупців забезпечує витягування товару, викликаючи у споживачів бажання купити нову марку. У період виходу на ринок витрати і на рекламу, і на стимулювання продажу значні. У більшості випадків великі кошти витрачаються на стимулювання торгівлі, а не споживачів. Без підтримки торгівлі компанії ризикують витратити мільйони на рекламу або стимулювання покупців, які не найдуть товар у магазинах. На стадії зростання життєвого циклу товару його продаж росте та витрати на рекламу звичайно залишаються незмінними або також зростають. До початку цього етапу товар вже отримав загальне визнання, постійні покупці продовжують його купувати, а нові з'являються на ринку у все більшій кількості. Успіх нового товару приваблює конкурентів. Мета реклами зазвичай зсувається від закріплення стереотипу товарної марки до її чіткого ствердження на завойованих позиціях, на переваги товару. Ціллю являється залучення нових покупців та спонукання споживачів, що вже є, до повторних покупок. Витрати на стимулювання продажу часто різко скорочуються, так як багато покупців вже спробували товар. Крім того, продовження стимулювання продажу може переконати уяву покупців про те, що мова йде про дешевий, неякісний товар. Витрати на стимулювання продажу часто зростають на стадії зрілості життєвого циклу, коли ріст продажу припинився або він починає падати. А так як конкуренція загострюється, компанія забезпечить цінні стимули своїм покупцям, щоб зберігати їх прихильність та залучити споживачів конкуруючих марок. По мірі подальшого загострення конкуренції активізується застосування купонів, премій та знижок з ціни. Стадія спаду життєвого циклу характеризується скороченням всіх рекламних витрат. Реклама для підтримання поінформованості про марку товару використовується у деяких випадках, але, можливо, компанія віддає перевагу стратегії «збору урожаю» на стадії спаду [6].

4. Розробка бюджету. При розробці бюджету на комплекс комунікацій, підприємство спирається на наступні методи визначення затрат на комунікаційну політику: залишковий метод; нормативний метод; порівняльний метод; програмно-цільовий метод.

Залишковий метод характеризує тип пасивного маркетингу, при якому затрати на маркетинг і комунікаційну політику в тому числі вважаються другорядними і підлягають фінансуванню в останню чергу із залишкових коштів.

Нормативний метод передбачає визначення затрат на комунікаційну політику у процентах до певної бази. При зміні базового параметру відповідним чином будуть змінюватися і затрати на комунікаційну політику.

Порівняльний метод передбачає встановлення відповідності затрат підприємства на комунікаційну політику рівню і характеру витрат основних конкурентів.

Програмно-цільовий метод є найбільш ефективним для підприємств з високим іміджем та достатнім рівнем рентабельності. Він орієнтований на постановку конкретних цілей, визначення детального механізму їх досягнення і повного фінансового забезпечення всіх заходів з досягнення визначених цілей.

5. Аналіз результатів. Розроблена підприємством комунікаційна стратегія не досягне своїх цілей, якщо не буде створена належна система аналізу її результатів. Вона повинна забезпечити оцінку зворотної реакції щодо формування попиту і стимулювання збуту. Оперативний облік інформації, що поступає, від одержувачів комунікаційних звернень фірми дозволяє чітко реагувати на настрої цільових аудиторій і своєчасно вносити необхідні поправки до будь-якого елементу комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Висновки. В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю комунікаційною політикою. Зокрема, необхідно проаналізувати ринкові можливості, відібрати цільові ринки, розробити ефективну стратегію й успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, формування маркетингової комунікаційної стратегії – це комплекс рішень, спрямованих на досягнення головної мети фірми. Ефективна маркетингова комунікаційна стратегія – невід'ємна складова успіху підприємства.

Література

1. Примак Т.О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т.О. Примак // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – 653 с.
2. Самагіна О.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум по дисциплине «Маркетинг» (для слушателей программы подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства РФ) / О.А. Самагіна. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2003. – 30 с.
3. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : [навч. посібник] / ткачук В.О. – Тернопіль : "Синтез-Поліграф", 2006. – 225 с.
4. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
5. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика : [учебн. пособие] / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М. : Вильямс, 2008. – 624 с.

6. Харченко Т.Г. Формування системи комунікацій промислового підприємства / Т.Г. Харченко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : збірник наукових праць. – Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2011. – Т. 3. – С. 329–334.

References

1. Primak T. marketing communication strategies : an integrated approach to their classification // Formation of a market economy: zb. nauk. prats - Spets. vyp. Marketing: Theory and Practice. - Kyiv: Kyiv National Economic University, 2009. - 653 p.
3. Samahyna OA Marketynhovyie Connections : Workshop on discipline "Marketing" (for slushateley program upravlencheskyh training of personnel for the organizations of the national economy). - Voronezh: Izd VHU, 2003. 30 S.
4. Tkachuk V.A. Marketing in the bank : Manual. V.A. Tkachuk, Ternopil, " Synthesis Printing", 2006. - 225 p.
5. Lavrov Y. Marketing. Classic provision and use of transport osobyvosti: lecture notes [for students. Education. teach. bookmark] / V. Lavrov - Kharkov: Publishing House of HNADU , 2012. 227 p.
6. Katlyp S. Pablyk relations . Theory and Practice: Training. Handbook / Katlyp S., Center A., Broome G. - M.: Williams, 2008. - 624 p.
7. Theoretical and practical aspects of the economy and intellectual property: Collected Essays. - Mariupol: SHEE Perm, 2011. - Т. 3. S. 329-334.

Надійшла 10.09.2013; рецензент: д. е. н. Орлов О. О.

УДК 336.71 (477)

Т. Є. ЛИТВИНЕНКО

Національний університет харчових технологій

Я. В. ЛИТВИНЕНКО

Національна академія статистики, обліку та аудиту

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

В статті розглядається проблема подальшого розвитку сфери ресторанного господарства в сучасних умовах економічної кризи в Україні. Подальший розвиток цієї сфери неможливий без маркетингових досліджень, розрахунку стратегії подальшого розвитку цих закладів. Визначаються основні напрямки проведення маркетингового дослідження. Особливе значення має проведення маркетингового дослідження для визначення ступеня конкуренції на ринку та місця на ньому певного закладу ресторанного господарства.

Ключові слова: ресторанне господарство, заклад ресторанного господарства, маркетингова стратегія, контингент споживачів, продукція і послуги закладу ресторанного господарства, політика обслуговування споживачів.

T. Y. LYTUVYENKO

National University of Food Technologies

Y. V. LYTUVYENKO

National Academy of Statistics, Accounting and Auditing

MARKETING STRATEGIES USING IN RESTAURANT INDUSTRY DURING THE ECONOMIC CRISIS

This article considers the problem of the further development of restaurant business in today's economic crisis in Ukraine. The gradual expansion of the network of restaurants has positive and negative features, especially the construction of new enterprises. Expansion of the network and the number and quality of services which are provided, can improve services, increase its spare time. Further development in this area is not possible without market research, calculation strategy for further development of these enterprises. The basic directions of the market research, which include analysis of the market for such services, requirements analysis and characteristics of clients, subject to change in demand, the analysis of changes in priorities, tastes, the influence of various factors in the process of changing customer service and more are determined. Special importance is the market research for determination of the degree of competition in the market and its place of the restaurant on it.

Keywords: restaurant management, restaurant business, marketing strategy, contingent consumer products and services catering facility management, policy customer service.

Постановка проблеми. Однією зі складових загальної системи керівництва підприємством є маркетингова стратегія. В умовах конкурентної боротьби, яка особливо загострилась в період економічної кризи, це є головним чинником, який сприяє не тільки виживанню, а й, навпаки, економічному підйому підприємства та отримання ним прибутків. Однією з особливостей економічної кризи в Україні є достатньо суттєве зниження доходів населення за рахунок інфляційних процесів, в тому числі і прихованої інфляції, підвищення цін на споживчі товари та послуги для населення. Це, в свою чергу, впливає і на зниження купівельної спроможності населення, його попиту в цілому, а також на продукцію і послуги закладів ресторанного господарства зокрема, що в деяких випадках приводить до їх банкрутства і закриття. Одним з чинників, які дозволяють змінити ситуацію на краще, є активізація діяльності служб маркетингу в закладі та розробка відповідних напрямків діяльності.