

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЇ

ПОНОМАРЕНКО І. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу*

БУЯЛО А. Б.

магістр

*Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

Сучасний ринок характеризується значною конкуренцією, що передбачає адаптацію компанії до існуючих умов шляхом оптимізації маркетингової стратегії. В окреслених умовах компанії доводиться знаходити оптимальне співвідношення між наявними ресурсами та існуючими маркетинговими підходами, що дозволяють максимізувати ефективність її функціонування та забезпечити певний рівень конкурентоспроможності на конкретному ринку. Визначення та запровадження дієвих маркетингових інструментів, які вписуються в стратегію розвитку компанії та актуальні в конкретних просторово-часових умовах, є одним з елементів її успішного функціонування. В окреслених умовах керівництву необхідно забезпечити системність у розробці та реалізації маркетингової стратегії. Значна кількість підприємств не дотримується принципів системності та хаотично використовує різноманітні маркетингові підходи, не впроваджуючи у власну практичну діяльність науково обгрунтовані методики. Відсутність комплексу заходів, які реалізуються у певній послідовності або комбінуються відповідно до наявних причинно-наслідкових зв'язків, проявляється при хаотичній реалізації маркетингових заходів як на окремих ринках, так і в мережі Інтернет. Підвищення ефективності передбачає впровадження компанією принципів системного маркетингу – комплексного підходу щодо залучення клієнтів, який базується на постійному вдосконаленні маркетингових заходів, що реалізуються у логічній послідовності та враховують ситуацію на конкретному ринку у чітко визначений період часу [1].

Для реалізації концепції системного маркетингу у практичній діяльності компанії необхідно реалізувати наступні дії, виходячи з наукових підходів:

1. Сегментування ринку та робота з пріоритетними сегментами. Ефективне функціонування компанії на будь-якому ринку передбачає розподіл досліджуваної сукупності на певні сегменти. Так, виділення окремих груп споживачів за окремими соціально-економічними характеристиками дозволяє виділити певні типові риси, що притаманні кожній з сукупностей, та розробити відповідні маркетингові заходи з метою посилення комунікацій з цільовою аудиторією. Розподіл споживачів на окремі сегменти дає можливість визначити пріоритетні групи, орієнтація на які буде економічно обгрунтованою.

2. Створення портрета клієнта, розуміння потреб клієнтів в кожному сегменті. Для кожного з виокремлених сегментів необхідно провести комплексне

дослідження та на основі отриманих результатів сформувати портрет типового клієнта. Метою створення типового клієнта є визначення характерних рис, що притаманні більшості осіб, які увійшли до виокремленої групи.

3. Диференціація. Представлена група заходів передбачає використання диференційованого підходу при налагодженні комунікацій з окремими групами клієнтів на основі їх соціально-демографічних характеристик. Врахування специфіки кожного з сегментів споживачів дозволяє оптимізувати маркетингову стратегію компанії, шляхом створення спеціалізованих продуктів або налагодження специфічних комунікацій.

4. Аналіз конкурентів і ринку. Функціонування компанії в конкурентному середовищі вимагає від керівництва розробки стратегії, яка дозволить забезпечити певний рівень конкурентоспроможності у майбутні періоди часу та зайняти певну частку ринку. Для досягнення поставленої мети існує потреба у постійному моніторингу ринку та основних конкурентів, що передбачає збір відповідної статистичної інформації та її аналіз.

5. Ціноутворення. Політика ціноутворення займає важливе місце у маркетингу, оскільки значна чисельність клієнтів звертає увагу на вартість товарів та послуг. Оптимізація процесу просування продуктів до споживачів дозволяє оптимізувати їх вартість, що позитивно впливає обсяги продажу продукції. В першу чергу мова йде про економ-сегмент. Для товарів преміум сегменту ціноутворення здійснюється з урахуванням їх унікальності та соціального статусу споживачів, тому собівартість не завжди корелює з ціною.

6. Вибір оптимальної кількості каналів і інструментів для донесення власного диференційованого послугу та залучення нових клієнтів. На даному етапі компанія повинна використати не усі можливі канали комунікацій з клієнтами, а лише канали, що дають можливі збільшити ефективність функціонування підприємства. Для визначення ефективних каналів та інструментів проводиться комплексне дослідження кожного з них на основі показників конверсії. Зосередження лише на ефективних каналах та інструментах дає можливість оптимізувати маркетинговий бюджет компанії.

7. Післяпродажне обслуговування. Ефективність комунікацій з клієнтами передбачає не лише продаж товарів але й постійний контакт з клієнтами в післяпродажний період. Комунікація з споживачами та їх обслуговування в післяпродажний період відрізняється в залежності від специфіки реалізованих товарів та послуг, проте постійний контакт з цільовою аудиторією після здійснення покупки клієнтами позитивно впливає на імідж бренду [2].

Отже, компанії в сучасних умовах повинні запроваджувати концепцію системного маркетингу у практичну діяльність, що дозволяє реалізовувати комплексні маркетингові стратегії з чіткою встановленою та науково обгрунтованою кількістю заходів у певній послідовності.

Література:

1. Системный Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketingsistem.ru/>.
2. Маркетинговая стратегия на 2018 год. 11 советов бизнесменам от ведущих экспертов! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://azinkevich.com/marketingovaya-strategiya-2018/>.