

УДК 339

Кравчук А.О., магістр
Київський національний університет технологій та дизайну

Квіта Г.М., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

Ефективна комунікація це важливий елемент успіху будь-якої компанії. Вона допомагає будувати міцні стосунки з клієнтами, партнерами та співробітниками, формує позитивний імідж бренду та сприяє досягненню цілей компанії. Вдосконалення комунікаційної стратегії це безперервний процес, який потребує постійного аналізу, адаптації та використання нових методів.

Маркетингова стратегія – це довгостроковий план, який визначає, як компанія буде досягати своїх цілей на ринку, враховуючи потреби клієнтів і дії конкурентів.

Комунікаційна стратегія – це план, який визначає, як компанія буде взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією для досягнення маркетингових цілей. Вона є частиною маркетингової стратегії.

Формування маркетингової та комунікаційної стратегії компанії є ключовими елементами для досягнення цілей компанії. Хоча вони взаємопов'язані, кожна з них має свої особливості та етапи розробки.

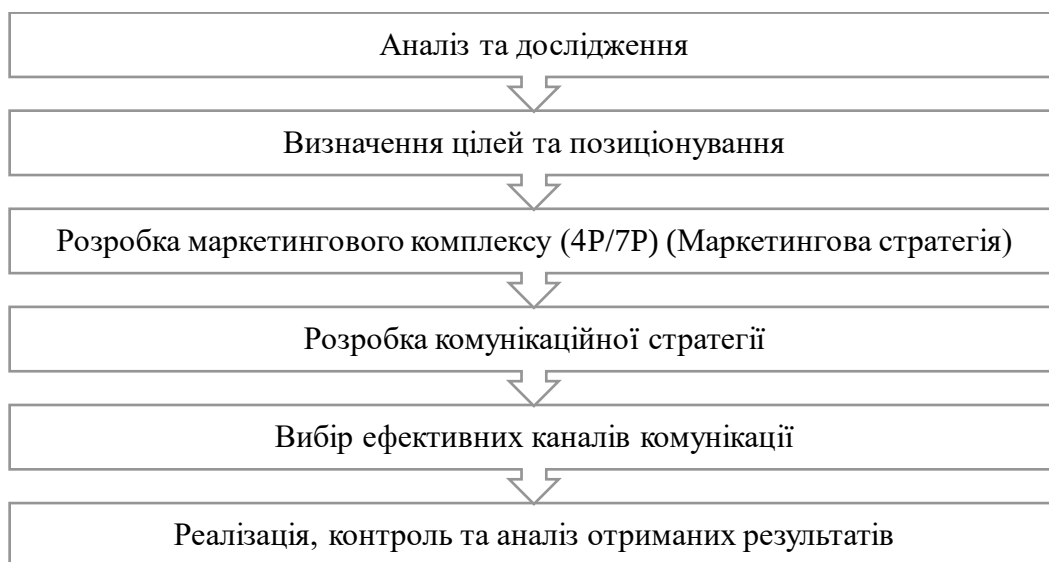


Рис.1. Етапи розробки маркетингової та комунікаційної стратегії

Один із ключових аспектів успішної комунікації розуміння своєї цільової аудиторії. Недостатньо просто передати повідомлення важливо, щоб повідомлення було легким для розуміння і викликало позитивну реакцію у одержувачів. Аллан Діб (2016) зазначав "Ніколи не починайте маркетинговий план без чіткого розуміння того, хто ваша аудиторія. Бути всім для всіх призводить до маркетингового провалу."

Тому компанії необхідно проводити аналіз інтересів, потреб та вподобань клієнтів, щоб повідомлення було максимально ефективним. Розуміння потреб і проблем клієнтів дозволяє запропонувати точні рішення, що створює емоційний зв'язок і будує довіру, оскільки клієнти відчують, що їх дійсно розуміють.

Крім зовнішньої комунікації, не менш важлива й внутрішня. Злагоджена робота колективу, де кожен співробітник відчуває свою причетність до спільної справи. Внутрішня комунікація допомагає подолати непорозуміння та підвищити продуктивність. Регулярні зустрічі, зворотний зв'язок, використання сучасних інструментів для спільної роботи усе це створює атмосферу довіри та взаємоповаги, що є фундаментом для інновацій та зростання.

SWOT-аналіз допомагає компанії оцінити внутрішнє та зовнішнє середовище, а саме визначити сильні сторони, які є її перевагами компанії, та слабкі сторони, що потребують покращення. Паралельно з цим, аналіз виявляє можливості у зовнішньому середовищі, які можна використати для росту, а також загрози, що можуть негативно вплинути на діяльність компанії.

Технології також відіграють важливу роль у вдосконаленні комунікаційних процесів. Соціальні мережі, електронна пошта, месенджери, відеоконференції — всі ці інструменти дозволяють компаніям спілкуватися з аудиторією, отримувати миттєвий зворотний зв'язок та швидко реагувати на зміни.

Розробка ефективної маркетингової стратегії починається з постановки SMART-цілей, які є конкретними, вимірюваними, досяжними та обмеженими в часі. Далі, важливо створити унікальну торгову пропозицію, що підкреслить цінність продукту чи послуги для клієнтів.

На етапі розробки маркетингового комплексу (4P/7P) компанія акцентує увагу на продукті, ціні, логістиці та просуванні. Тобто компанія займається розробкою чи удосконаленням продукту або послуги, визначенням знижок, акцій та формуванням кінцевої ціни, вибором логістичних рішень, а також плануванням та реалізацією комунікаційної стратегії, що охоплює рекламу, PR, прямий маркетинг і продажі.

Наступним етапом є формування контент-стратегії що визначає, який контент створюється, для якої аудиторії, на яких платформах і з якою метою. Важливо, щоб контент був цінним для аудиторії, відповідав їх потребам і формував позитивний імідж бренду. Якісний контент приваблює нових клієнтів та перетворює існуючих на лояльних прихильників бренду.

При виборі ефективних каналів комунікації недостатньо просто обрати найпопулярніші платформи. Важливо використовувати ті канали, де ваша аудиторія проводить свій час. Правильний вибір каналів комунікації допомагає оптимізувати витрати та максимізувати охоплення.

Для того щоб комунікаційна стратегія була по-справжньому ефективною, необхідно постійно вимірювати її результати. Аналіз показників охоплення, залученості, а також моніторинг згадок у соціальних мережах допомагають зрозуміти, що працює, а що потребує коригування.

Отже, стратегія комунікації та маркетингу є безперервним процесом, тому після її впровадження необхідно постійно контролювати її ефективність і вносити необхідні корективи. Цей фінальний етап є найважливішим для забезпечення тривалого успіху. Він

дозволяє швидко реагувати на зміни ринку, адаптуватися до нових трендів і постійно покращувати результати. Вдосконалення комунікаційної та маркетингової стратегії це постійний процес, який вимагає гнучкості, готовності до змін та вміння враховувати потреби своєї аудиторії. Отже, це інвестиція в довгостроковий успіх вашого бренду.

Список використаних джерел:

1. Діб А. (2016). Маркетинговий план на одну сторінку. Як знайти нових клієнтів, заробити більше грошей і виділитися з натовпу. С. 57