

РОЗРОБЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ЗЕЛЕНОГО ГОСПОДАРСТВА

студентка гр. УДм-41 Кулініч К.М.,

к.е.н., доц. Біловодська О.А.

Сумський державний університет (Україна)

На сучасному етапі розвитку виробництва та споживання проблеми формування попиту і стимулювання збуту, планування бізнесу з врахуванням екологічних аспектів є одними з актуальних на сьогодні. Для того, щоб досягти успіху на ринку екологічно чистої продукції, а також послуг, необхідно впроваджувати певні заходи, які будуть спрямовуватись на формування попиту на екологічні послуги і стимулювання їх збуту. Необхідно і дуже важливо довести споживачам, що послуги екологічного характеру повинні бути пріоритетними, оскільки мають користь для здоров'я людини і довкілля. Тому наявність ефективної і діючої комунікаційної стратегії є показником успіху великої компанії або дрібного підприємства, бо підприємство, якому не потрібні комунікаційні заходи в просуванні продукції, може протягом певного часу не бути потрібним суспільству.

Комунікаційні заходи в просуванні екологічних послуг мають певні особливості, оскільки вони відносяться до специфічних «товарів», тому і підходи в стимулюванні збуту відрізняються від загально прийнятих. Для комунальних підприємств послуга в благоустрої прибудинкових територій в індивідуальному порядку є дещо новітньою, оскільки підприємство надає послуги з озеленення лише організаціям і тим територіям, що передбачені в генеральних планах міст в озелененні. З іншого боку, послуги з озеленення – це послуги екологічного характеру, що у майбутньому впливатимуть на покращення життя людей. Тому для цього «продукту» доцільно обрати комплекс маркетингових комунікацій як ATL і BTL [1].

Основними елементами комплексу маркетингових комунікацій, що передбачені для сфери зеленого господарства є:

- 1) реклама – форма неособистого представлення і просування товарів, послуг та їх переважаючих властивостей, яку замовляє організація;
- 2) стимулювання збуту – заходи, що впливають на придбання послуг;
- 3) паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю);
- 4) прямий маркетинг – спосіб безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару, послуги та розвитку прямих відносин із клієнтом;
- 5) персональний продаж – представлення послуг одному чи кільком потенційним клієнтам з метою продажу і встановлення тривалих відносин;

Особливу увагу варто приділити такому комунікаційному заходу як паблік рилейшнз, оскільки паблік рилейшнз у сфері послуг з озеленення - це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між комунальними підприємствами та їхньою громадськістю. За допомогою правильно визначених етапів впровадження комунікаційної політики підприємств, що надають послуги з озеленення, а саме: визначення мети комунікаційної політики, цільової аудиторії, визначення бажаної зворотної реакції, вибору складових комплексу стимулювання і засобів комунікації зі споживачами, розроблення звернення до

цільової аудиторії, вибору конкретних джерел комунікації, визначення графіка проведення заходів комплексу комунікації, складання бюджету комплексу маркетингових комунікацій, оцінки ефективності заходів комплексу маркетингового стимулювання можна збільшити прибутки підприємства, поліпшити імідж підприємства [2].

Також важливою складовою розроблення комплексу маркетингових комунікацій у сфері зеленого господарства є їх ефективність і економічна обґрунтованість. Для цього розраховуємо показники сукупності переглядів реклами на різних носіях реклами, сумарного рейтингу і визначаємо яке з джерел для подання комунікативних повідомлень обрано правильно. Вдале поєднання та застосування інструментів маркетингових комунікацій дозволяє значно збільшувати об'єми продажів, що свідчить про отримання синергетичного ефекту, коли одночасне застосування маркетингових інструментів дає змогу отримати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання. Тому розрахуємо синергетичний ефект від застосування комплексу маркетингових комунікацій

$$S_e = 2644 \text{ тис.грн} * (1,2 * 1,05 * 1,005) = 3348,1 \text{ тис. грн}$$

Із застосуванням вже існуючих та нових засобів маркетингових комунікацій прогнозований обсяг реалізації продукції у грошовому виразі складе 385337 тис. грн.

Розрахувавши такий показник як охоплення, побачимо число різних представників цільової аудиторії, яким може бути показане звертання в конкретному періоді. Ефективність витрат на комунікаційні заходи впливають на вибір засобів маркетингових комунікацій або їх носіїв.

Отже, розробляючи комплекс маркетингових комунікацій, особливо для занедбаних комунальних підприємств, коли існує проблема фінансування і обмеженість витрат підприємства, необхідно поетапно розробити комплекс маркетингових комунікацій, економічно обґрунтовуючи кожне з запропонованих джерел для подання комунікативних повідомлень.

1. Чухомліна І. Медіа планування рекламної кампанії на підприємстві / І. Чухомліна, О. Матвеева // Маркетинг. – 2000. – №5. – 20 с.
2. Божкова, В.В. Можливості попередньої оцінки маркетингових пропозицій на основі розрахунку синергетичного ефекту / В.В. Божкова // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №1. – С. 127-134.

Кулініч, К.М. Розроблення комплексу маркетингових комунікацій у сфері зеленого господарства [Текст] / К.М. Кулініч, О.А. Біловодська // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. — Суми : СумДУ, 2015. — С. 318-320.