

низкою організацій, органів влади. Однак, українським підприємствам та установам необхідна правильна розробка веб-сторінок для віртуальних приймалень, орієнтована в першу чергу на звичайного громадянина. Це збільшить частоту використання електронного виду звернення і допоможе змінити його поточний стан.

Література:

1. Про затвердження Положення про Державну інформаційну систему електронних звернень громадян: постанова Кабінету Міністрів України від 25 грудня 2013 р. № 958 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/958-2013-%D0%BF>. – Загл. з екрану.
2. Про звернення громадян: закон України від 02 жовтня 1996 року № 393/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80>. – Загл. з екрану.

Олеся Маламан
Придністровська державна телерадіокомпанія
Тирасполь, Молдова

ПРОЕКТ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПП РІА «МЕДІАКОМПАС УКРАЇНА»

У статті пропонується проект стратегії просування для РІА «МедіаКомпас Україна» у сфері виставкової діяльності.

Ключові слова: комунікативна стратегія, маркетингова комунікація

В статье предложен проект стратегии продвижения для РИА «МедиаКомпас Украина» в сфере выставочной деятельности.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, маркетинговая коммуникация

In the article the draft strategy for the promotion of RIA "MediaKompas Ukraine" in the field of exhibition activities.

Keywords: communication strategy, marketing communication

Розробка комунікативної стратегії підприємства – досить складний і багатогранний процес, і перед тим як ми спробуємо запропонувати її проект, необхідно уточнити комунікативні функції виставки.

Основними інструментами комунікативної стратегії підприємства є реклама, стимулювання збуту, індивідуальні переговори з питань продажу та PR. У рамках виставкового заходу може бути досягнута висока інтенсивність особистих контактів між експонентами і відвідувачами. Виставка дозволяє повідомляти інформацію про товар/послугу більш інтенсивно, тому що він може бути побачений на власні очі.

Більше того, участь/відвідування виставки носить у високому ступені характер події. Петер Невен зазначає: «У порівнянні з іншими комунікативними засобами виставка за рахунок своєї мультифункціональності набуває особливого значення. Ніякий інший засіб комунікації не може бути використаний так індивідуально, і ніде більше не можна вступити в настільки безпосередній контакт з покупцем, щоб пробудити у нього потребу в отриманні інформації або, відповідно, задовольнити вже наявну потребу в отриманні інформації»[1; 17].

Тому в рамках виставки можуть бути швидше і безпосередніше сприйняті зміни в купівельній структурі й тактиці придбання. Особистий контакт, зав'язаний у виставковому залі, створює відчуття терміновості, яке дозволяє прискорити ухвалення рішення про покупку. Американський центр досліджень виставкової статистики (CEIR) повідомляє, що виставки є першочерговим джерелом інформації, потрібної для покупки, для 90% представників керівництва компаній та організацій.

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства, називається комплексом просування, уявляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю. Усі ці інструменти підприємство використовує для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

У РІА «МедіаКомпас Україна» як комплекс просування використовують переважно два його інструменти це - реклама і стимулювання збуту.

При виборі засобів поширення реклами фахівці враховують те, що цільовою аудиторією є спеціалізовані фірми і тому рекламу розміщують в тематичних журналах і на профільних сайтах. Важливим фактором є досить не висока вартість такого засобу розповсюдження реклами.

Методи просування представляють собою діяльність агентства з розповсюдження відомостей про переваги участі у виставці та переконання цільових споживачів прийняти позитивне рішення.

Компанія «МедіаКомпас Україна» управляє складною системою маркетингових комунікацій, встановлюючи та підтримуючи відносини зі своїми посередниками і споживачами. Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту підприємству необхідно використовувати засоби впливу в різних комбінаціях.

Політика просування агентства надаватиме на споживачів максимальний вплив, коли окремі інструменти будуть доповнювати один одного. Абсолютно автономно, незалежно один від одного, окремі інструменти маркетингу використовуватися не повинні.

Слід пам'ятати, що тільки системне застосування комунікаційного комплексу дозволяє отримати синергетичний ефект. Це означає, що одночасний комплексний вплив усіх видів (елементів) дає сумарний ефект значно більший, ніж сума ефектів кожного з елементів, що використовуються окремо.

Розроблена підприємством комунікаційна стратегія не досягне своїх цілей, якщо не буде створена система аналізу результатів і контролю. Вона повинна забезпечити оцінку відповідної реакції з формування попиту і стимулювання збуту. Даний елемент системи «комунікаційної стратегії» дозволить своєчасно і адекватно реагувати на настрої цільової аудиторії і вносити зміни в будь-який елемент і систему комунікацій.

У результаті проведеного дослідження переваг і недоліків агентства РІА «МедіаКомпас Україна», його конкурентного середовища, виділення і аналізу ключових клієнтів організації, ми пропонуємо проект комунікативної стратегії для РІА «МедіаКомпас

Україна», який зможе допомогти організації працювати на займаному нею ринку більш успішно.

У галузі реклами послуг агентства:

Оскільки, виставки, які проводяться РІА «МедіаКомпас Україна» є спеціалізованими, у них досить специфічна цільова аудиторія, для якої рекламну компанію слід проводити практично за рік. Але, заходи, що проводяться розраховані не тільки на клієнтів, а й на відвідувачів, так от слід зазначити, що для клієнтів рекламна компанія проводиться за рік, так як маркетинговий план організації планується на рік вперед, а для відвідувачів, бажано, за 3-4 місяці до виставки, тому як за цей час ними складається план відряджень і відвідувань всіляких заходів.

- Залучення спеціалізованих поштових служб для запрошення відвідувачів - обчислення ними потенційних споживачів і розсилка запрошень по офісах з запрошеннями;
- Розширити мережу міжнародних агентів для роботи з потенційними учасниками та відвідувачами (Польща, Німеччина, Англія, Китай, Далекий і Близький Схід);
- Організація презентації нашої компанії на спеціалізованих зарубіжних заходах, в рамках міжнародних виставок, конференцій (подання нашої компанії на міжнародних заходах: організація стенду, розміщення символіки (прапори, банери), трансляція відеоролика про діяльність та послуги компанії).

У колі зв'язків з громадськістю:

- Організація прес-конференцій із залученням спеціалізованих засобів масової інформації для висвітлення підсумків підготовки заходу;
- Постійне відвідування всіх заходів галузі. Представлення компанії на всіх конференціях і засіданнях галузі;
- Збільшити представлення членів компанії в асоціаціях. Ставати членами галузових асоціацій, постійно брати активну участь в «житті» галузевої асоціації.

У сфері стимулювання збуту:

- Запропонувати зарубіжним компаніям розміщення в готелі за рахунок агентства «МедіаКомпас Україна». Вивчивши конкурентів, і визначивши, що вони не надають дану послугу, і учасники змушені самі розміщуватися в місті, що є не зовсім зручним, особливо для іноземних компаній, на нашу думку, це стало б хорошим стимулом для прийняття позитивного рішення;

- Організація виїзного заходу, бізнес - екскурсії по підприємствам регіону;

- Запропонувати проведення додаткових спеціалізованих навчальних семінарів з профілюючих тематик (юридичні, транспортні, суднобудівні і т.д.);

- Організація індивідуальних бізнес - зустрічей. Припустимо, приїжджає організація-учасник на виставку, за її бажанням можна організувати їй індивідуальну бізнес-зустріч з цікавою їй компанією або фахівцем.

У сфері директ - маркетингу:

- Розсилка вітальних листівок ключовим клієнтам з нагоди Дня Народження, а також інших свят (Новий Рік, 23 лютого/8 березня, Різдво).

- Створення і розсилка поштою періодичного видання щодо виставки та конференції (теми конференції, програма, цілі проведення виставки, учасники та гості заходу).

У сфері маркетингу подій:

- Організація щорічних фуршетів з нагоди Дня Народження рекламно-інформаційного агентства «МедіаКомпас Україна» із запрошенням ключових клієнтів, а також засобів масової інформації, що, в свою чергу, позитивно вплине на репутацію та імідж компанії.

- Організація 1 раз в рік, після проведення виставки «Дня відкритих дверей» для постійних клієнтів компанії. На даному заході будуть обговорюватися підсумки проведення виставки, клієнти зможуть висловити свої зауваження, пропозиції, переваги з приводу проведення симпозіуму, а, в свою чергу, керівництво компанії повинне

буде прийняти ці зауваження до уваги, і домогтися того, щоб на наступному такому заході зауважень було все менше. Дана подія допоможе керівництву РІА «МедіаКомпас Україна» проводити з року в рік більш ефективні виставки, так як будуть враховуватися пропозиції і побажання клієнтів.

Усі перераховані вище дії поліпшать комунікативну політику організації, допоможуть збирати великомасштабні виставки, утримувати постійних клієнтів і залучати нових, а також значно вплинуть на імідж, репутацію та діяльність фірми. Але, варто враховувати що ринок постійно змінюється і комунікативну політику слід весь час вдосконалювати.

Література

1. Невен, П. Успешное участие в выставках в Германии [Текст] /Пер. с нем. – Эссен, AUMA, 1997. — С.17.

Оксана Тур
Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка,
Полтава, Україна

ЕФЕКТИВНЕ СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІЗ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ГОЛОВНА УМОВА ЇХ ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ

Розглянуто поняття «професійне спілкування», зазначено функції спілкування. Увагу приділено видам рефлексії, типам психологічного впливу, особистим якостям фахівця, необхідним для ефективного спілкування.

Ключові слова: спілкування, рефлексія, психологічний вплив.

Рассмотрено понятие «профессиональное общение», определены функции общения. Внимание уделено видам рефлексии, типам психологического воздействия, личностным качествам специалиста, которые необходимы для эффективного общения.

Ключевые слова: общение, рефлексия, психологическое воздействие.

A concept "Professional communication" is considered, the functions of