

УДК 33.338.121

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Грузіна І. А., к.е.н., доцент, ХНЕУ ім. Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

Анотація — у статті обґрунтовано необхідність формування комунікативної політики у процесі управління підприємством, розглянуто сутність комунікацій, наведено характеристику різних типів маркетингових комунікацій, виявлено фактори підвищення значущості комунікативної політики у системі управління підприємством.

Ключові слова — комунікація, управління, підприємство, комунікативна політика.

В умовах сучасного ринку не досить розробки гарного продукту, проведення грамотної цінової політики й побудови широкої системи збуту, необхідні добре продумана й послідовна стратегія й тактика просування товару на ринок.

Створюючи або просто продаючи продукцію, підприємству, у першу чергу, необхідно встановити взаємозв'язок з усіма цільовими ринками, забезпечити діючу комунікацію зі споживачами, посередниками й іншими ринковими партнерами. Такий вплив на ринок дозволить визначити не тільки потреби цільової аудиторії, але й можливі методи їх найбільш ефективного задоволення [1; 4; 9].

Динамізм і зростання невизначеності в зовнішньому середовищі змінюють не тільки принципи управління, але й концептуальні основи менеджменту. Сучасний рівень конкурентної боротьби на внутрішньому й зовнішньому ринку переводить комунікаційну політику підприємства з розряду системи, що забезпечує, у розряд координуючих систем. Внаслідок цього, маркетингові комунікації перестають бути окремим етапом у циклі управління й інтегрують всіх учасників виробничої діяльності через механізм орга-

нізації комунікаційних процесів, що протікають у всіх ланках підприємства.

Проблеми формування та управління комунікативною політикою турбують теоретиків та практиків впродовж багатьох років [1-9], викликаючи гострі дискусії з приводу різних питань, однак, деякі з них й дотепер не мають єдиної відповіді.

Метою статті є визначення сутності комунікативної політики та особливостей її формування як важливого елемента управління сучасним підприємством.

На даний час характеристика комунікативної політики підприємства перетерплює різноманітні зміни, уточнення, відбувається формування нових поглядів і уявлень, що відповідають сучасним ринковим умовам. Безумовно, ринкові закони й механізми як і раніше регулюють відносини між підприємствами, однак, розвиток ринку й сучасний стан кон'юнктури істотно підсилюють значення комунікативної політики, що, на думку деяких вчених [4; 5; 9], обумовлено впливом ряду факторів, серед яких:

–підвищення рівня висуваних до кінцевого продукту вимог у процесі споживання й відповідне ускладнення диференціації вироблених товарів за критеріями ціни і якості;

–посилення конкуренції за рахунок збільшення маси товарів, що обертаються на ринку, і послуг, що зумовлює необхідність заміни товарів і розробки новинок;

–певні труднощі в створенні нових товарів і послуг вітчизняними підприємствами й інші фактори.

Слід зазначити, що дотепер у літературі не сформувався єдиного погляду на визначення сутності комунікативної політики, не представлена вичерпна класифікація форм комунікацій.

Об'єктом дослідження й розробки комунікативної політики підприємства є марке-

тингові комунікації, під якими розуміють систематично комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків – від пошуку ринкової інформації, вибору місця підприємства, ринкового сегмента, каналів збуту, визначення оптимальних умов по реалізації продукції до власної реклами й створення позитивного образу підприємства і його діяльності [3].

У більше вузькому розумінні маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії, метою якого є: створення в покупців поінформованості про товар, а також формування позитивної думки про товар і підприємство в цілому [2; 7].

Ефективність маркетингових комунікацій багато в чому визначається використанням оптимальних засобів передачі споживачеві інформації про якість, надійність і статус продукції, що зумовлює виділення в літературних джерелах різних видів комунікацій [6; 8; 9].

Основним завданням функціонування системи маркетингових комунікацій є створення сприятливих умов господарської діяльності підприємства за допомогою зміни, модифікації й трансформації факторів зовнішнього й внутрішнього середовища.

Сукупність економічних інтересів підприємства й необхідність їхнього захисту й задоволення приводить до активізації дій у проведенні сучасної комунікативної політики. Підприємство, як зацікавлена сторона, ініціює відповідні звернення й встановлює найбільш ефективні канали їхнього поширення, спрямовані на всіх учасників ринкових відносин з метою зміни їхніх поведінки, позицій, діяльності, відносин на користь підприємства. Внаслідок цього, комунікативна політика займає центральне місце в системі маркетингової діяльності більшості підприємств і є сполучною ланкою між всіма її елементами.

Це можна пояснити тим, що з одного боку, забезпечуючи цільову аудиторію споживачів повним комплексом інформації про товар, його технічні і економічні переваги перед аналогами, про пункти кінцевої реалізації, комунікативна політика координує всі

напрямки маркетингової діяльності. З іншого боку, забезпечуючи зв'язок, як один з основних елементів маркетингової діяльності, вона сприяє підвищенню поточного рівня інформованості фахівців, відповідальних за прийняття рішень по окремих елементах маркетингового комплексу підприємства [1].

На сьогоднішній день висока якість і відмінний дизайн продукту, раціональна ціна, продумана мережа поширення товару, на жаль, ще недостатні для його закріплення на певній частині цільового ринку. Необхідно переконати максимальну кількість споживачів в існуванні переваг продукту, а також сформувати або підсилити схильність покупців купити пропонований продукт. Вирішення даних завдань можливе шляхом активного використання підприємством методів комунікативної взаємодії із цільовою аудиторією, що є невід'ємним елементом проведеної ним комунікативної політики [5].

Вибір якої-небудь приватної мети комунікативного впливу залежить від таких факторів, як специфіка діяльності підприємства; характеристики цільового ринку; особливості виробленої продукції; адресати комунікацій; ринкові умови й т.д. Отже, сучасному підприємству необхідно управляти складною системою комунікацій – воно підтримує комунікації зі своїми постачальниками, посередниками, споживачами й контактними аудиторіями.

Комунікації з постачальниками здійснюються з метою взаємовигідного співробітництва, а засобом комунікації, використовуваним у цьому випадку, є реклама. Комунікації з контактними аудиторіями, до яких віднесено органи державного управління, засоби масової інформації, суспільні формування, місцеві жителі й інші групи, що формують суспільну думку, здійснюються, в основному, за допомогою імідж-реклами, паблік-релішнз, участі у виставках і ярмарках. У якості ж відповідної реакції підприємство очікує від контактної аудиторії сприяння її діяльності, формування й підтримки сприятливого образу підприємства [7].

Основними засобами комунікації з посередниками, які є проміжною ланкою в комунікації підприємства зі споживачами й кон-

тактними аудиторіями, є реклама, заходи щодо стимулювання збуту й паблік-рілейшенз. У цьому випадку комунікації проводяться з метою підтримки сприятливого образу підприємства, а також здійснення взаємовигідного співробітництва. Споживачі являють собою один з головних адресатів комунікативної політики підприємства.

Для контакту з ними використовуються різні засоби комунікації, мета яких – стимулювання збуту продукції. У свою чергу споживачі також виконують роль своєрідної усної комунікації у вигляді слухів, розмов один з одним, контактними аудиторіями.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що комунікативна політика в умовах ринкової економіки охоплює весь цикл відтворювального процесу, включаючи виявлення й формування потреби в товарах, заміщення застарілих видів товарів і виробництво нових, стимулювання їхнього збуту. Отже, дуже важливо зробити правильний вибір, визначити й скорегувати стратегію комунікаційної політики з метою прискорення товарообігу, по розміру якого можна судити про рух товарів від виробника до споживача. Комунікативна політика стає ключовою ланкою в системі маркетингової діяльності підприємства й вимагає всебічного дослідження її сутності, змісту, інструментів для формування стратегії комплексного впливу всіх засобів маркетингових комунікацій на цільовий ринок, що дозволить одержати найбільший ефект і забезпечити дося-

гнення цілей підприємства з мінімальними витратами.

Список використаної літератури

1. Багиров Г.Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багиров, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
2. Бернет Дж. Маркетинговое коммуникации: интегрированный поход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
3. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: Интерэксперт, Экономика, 2005. – 344 с.
4. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Международные отношения, 2005. – 234 с.
5. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии. – М.: Финстатинформ, 2004. – 216 с.
6. Мескон А. Маркетинговые войны / А. Мескон, Дж. Траут, Л. Райс. – СПб.: Питер, 2002. – 256 с.
7. Уэллс У. Реклама, принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: «Питер», 2009. – 736 с.
8. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов на Дону: Изд-во «Феникс», 2002. – 384 с.
9. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 314 с.

Автори

Грузіна Інна Анатоліївна, доцент, ХНЕУ ім. Семе́на Кузне́ця (kafmb2007@gmail.com).

Тези доповіді надійшли 16 січня 2017 року.

Опубліковано в авторській редакції.