

УДК 005.2:658.8

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСИЧНИХ
ПРОЦЕСІВ ЗА РАХУНОК ВДОСКОНАЛЕННЯ
КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Сігаєва Тетяна Євгеніївна , к.е.н., доцент, ХНЕУ
ім.С.Кузнеця, Харків, Україна,

Остріков Владислав Олександрович , студент 1 року
навчання другого(магістерського) рівня вищої освіти , ХНЕУ
ім. С.Кузнеця, Харків, Україна.

Анотація — В дослідженні розглянуто особливості вдосконалення комунікативної політики підприємства. Визначено основні етапи комунікативної політики та особливості засобів впливу комунікацій. Надано рекомендації щодо детального розроблення плану комунікативної політики підприємства, а також послідовність дій планування з метою підвищення ефективності комунікативної політики.

Ключові слова — вдосконалення, маркетинг, комунікативна політика, споживач, підприємство.

Вдосконалення комунікативної політики є найважливішою складовою управління маркетингом, оскільки воно дає можливість підприємству діяти цілеспрямовано, узгоджувати комунікативну політику із загальною стратегією маркетингу, мати перспективні цілі та чітко розроблений бюджет комунікативної політики, стимулювати працю конкретних виконавців тощо.

Логістика та комунікативна політика є глибоко інтегрованими функціональними аспектами під час здійснення збутової діяльності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Питання їх ролі та функцій досліджувалися багатьма вченими а саме О.О. Красноручьким, С.В. Крикаєвським, В.А. Герциком , Л.О. Чорною , М.А. Окландером та іншими науковцями, проте більш

глибокого дослідження потребують взаємозв'язок та взаємодія цих функціональних областей.

Для забезпечення високої ефективності комунікативної політики підприємства було надано рекомендації щодо детального розроблення плану комунікативної політики.

Предметом дослідження є послідовність дій щодо комунікативної політики підприємства та важливість їх використання для досягнення успіху в діяльності підприємства.

Детальне розроблення плану комунікативної політики завжди починається з аналізу реальної ринкової ситуації: місця підприємства на ринку, наявності цільових ринків тощо. На підставі цього визначаються стратегічні й тактичні цілі ринкової діяльності підприємства, приймаються рішення щодо позиціонування [5, с. 54].

Наступним важливим етапом комунікативної політики є визначення цільової аудиторії, до якої найбільш доцільно адресувати комунікативні звернення. Інформація для цього може збиратися під час проведення маркетингових досліджень.

Визначення цільової аудиторії для сприйняття комунікативних звернень необхідно здійснювати за демографічними, психографічними, поведінковими і географічними показниками [1, с. 80].

Після визначення цільового сегменту ринку необхідно з'ясувати, чого саме підприємство хоче домогтися від аудиторії, якою буде її реакція у відповідь на комунікативне звернення. Найчастіше метою підприємства є збільшення обсягу реалізації, задоволення споживачів та одержання добрих відгуків і прибутку. Проблема полягає в тому, що купівля є результатом тривалого процесу прийняття рішень щодо неї. Цільова аудиторія може перебувати в будь-якому з шести станів купівельної готовності: обізнаність, знання, схильність, перевага, переконаність і здійснення купівлі. Мета комунікативної політики – домогтися послідовного переходу покупця від одного стану до іншого, результатом якого має стати купівля.

Подальшим етапом комунікативної політики підприємства виступає формування програми поширення комунікативних звернень, яке має відбуватися з урахуванням такого чинника, як нерівномірність інтенсивності продажу виробів та послуг підприємства. Тому інтенсивність комунікативних заходів повинна перебувати у пропорційній залежності від інтенсивності можливої реалізації продукції підприємства. У такому разі програма комунікативної політики може складатися з окремих субпрограм (субпрограма рекламної кампанії, субпрограма публік рілейшнз, субпрограма кампаній стимулювання збуту, субпрограма персонального продажу), які визначають послідовність певних дій для кожної із складових комунікативної політики. Зрозуміло, що кожна із субпрограм має свої особливості у плануванні, але в цілому обов'язковою умовою є розроблення їх за окремими складовими з подальшим об'єднанням в єдину комплексну програму [4].

Одним з найголовніших етапів створення комунікативної політики є формування бюджету на комунікативні заходи. Воно повинно відбуватися на підставі аналізу граничних економічних показників діяльності підприємства. Його сутність полягає в тому, що витрати на комунікації необхідно збільшувати доти, доки їх сума не почне перевищувати суму додаткового прибутку, одержаного за рахунок цих витрат. Після затвердження бюджету на комунікативні заходи необхідно прийняти рішення про розподіл цієї суми між окремими складовими комунікативної політики і завершити побудовою моделі комунікативної політики [1].

Після того як визначені та виділені кошти на проведення комунікативних заходів, починається процес створення комунікативних звернень, який потребує творчого підходу від маркетолога підприємства. Найкращий зміст комунікативного звернення полягає у створенні оригінального заклику, теми, ідеї або унікальної торговельної пропозиції. Ефективність комунікативного звернення залежить насамперед від джерел

звернення, тобто від самих комунікаторів. В основі надійності джерела лежать такі чинники, як компетентність, достовірність і симпатія. Ефективність звернення також залежить від вагомості доводів, що містяться у рекламному зверненні, від об'єктивності тверджень і наявності запитань, що дає змогу споживачам прийняти самостійні рішення [2].

Вибір часу подання комунікативних звернень до цільової аудиторії припускає, що комунікація найефективніша, коли люди піддаються її впливу в моменти найкращого сприйняття інформації про продукт. Кожна комбінація впливу робить стратегію часової прив'язки унікальною для кожного підприємства та окремого виду продукції [5].

Кінцевим етапом планування комунікативної політики є контроль її ефективності. Контроль ефективності передбачає оцінку збільшення прибутку або обсягів реалізації продукції та послуг даного підприємства з урахуванням застосування заходів комунікативної політики, а також оцінювання іміджу.

Таким чином, запропонована послідовність дій планування комунікативної політики підприємства має забезпечити належну її ефективність, а також визначити напрямки її покращення.

Список використаної літератури

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 2001. – 864 с.
2. Зоткін А. Ю. Бренд як основа сучасного бізнесу [Електронний ресурс] / А. Ю. Зоткін. – Режим доступу до ресурсу: www.marketingmix.kiev.ua.
3. Концептуальні засади управління підприємством як економічною системою: Монографія / За заг. ред. к.е.н., доц. В. О. Коюда. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. – 416 с.

4. Наумік К. Г. Управління комунікаційною політикою в умовах постіндустріального суспільства: Монографія / К. Г. Наумік; Харк. нац. екон. ун-т. – Харків: ХНЕУ, 2011. – 132 с.

Автори

Сігасва Тетяна Євгенівна, к.е.н., доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки, ХНЕУ ім.С.Кузнеця, Харків, Україна (tetiana.sigaieva@gmail.com)

Остріков Владислав Олександрович, студент 1 року навчання другого(магістерського) рівня вищої освіти, ХНЕУ ім. С.Кузнеця, Харків, Україна (ostrikovV@gmail.com)