

Магістр 2 року навчання  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Анотація. Розглянуто особливості комунікаційної політики сучасних підприємств. Визначено основні напрями комунікаційної політики та особливості засобів впливу комунікацій. Обґрунтовано необхідність використання у сучасних умовах інтегрованої системи комунікацій з метою підвищення ефективності комунікаційної політики.*

*Аннотация. Рассмотрены особенности коммуникационной политики современных предприятий. Определены основные направления коммуникационной политики и особенности средств воздействия коммуникаций. Обоснована необходимость использования в современных условиях интегрированной системы коммуникаций с целью повышения эффективности коммуникационной политики.*

*Annotation. The article discusses the features of communication policy of modern enterprises. Major areas of communications policy and the features of leverage of communications are identified. The necessity for using an integrated communications system to improve the efficiency of communication policy is substantiated.*

*Ключові слова: маркетинг, комунікація, споживач, підприємство, ринок.*

Актуальності у сучасних економічних умовах інформація набуває все більше для ефективного функціонування підприємств. Створюючи та реалізуючи товар чи послугу, підприємству необхідно налагодити зв'язок із своїм ринковим сегментом, забезпечити ефективну систему обміну інформацією із покупцями, посередниками, партнерами та іншими контактними аудиторіями. Використовується комплекс комунікацій, який забезпечує зв'язок підприємства із зовнішнім та внутрішнім середовищем. Важливим фактором, що сприяє посиленню ролі комунікацій, а отже й управління ними, є й те, що різноманітні елементи використовуються на економічних і конкурентних силах. На сьогодні управління комунікативною політикою підприємства є чи найважливішою частиною управління маркетингом в цілому. Теоретичним і практичним аспектам політики комунікацій, проблемам удосконалення здійснення процесу управління комунікацій присвячено багато наукових досліджень. Дослідження ринку, аналіз конкурентів, товарна політика, ціноутворення, планування, просування є тим комплексом маркетингу, який має бути наявним на підприємстві.

Вагомий внесок в дослідження комунікаційної політики, та, зокрема, проблем управління комунікаційною політикою підприємства у сучасних умовах, зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Р. Джозлін, Ф. Котлер, П. Роуз, С. Гаркавенко, Л. Балабанова, П. Мацкевич, О. Громова, В. Шепель, М. Ковальов та інші, проте питання щодо ефективних методів управління комунікаційною політикою потребують подальшого глибшого дослідження.

Метою даного дослідження є визначення особливостей здійснення управління комунікаційною політикою підприємств на сучасному етапі, визначення основних проблем та перспективних напрямів покращення.

За останні роки Україна все більше наближається до більш-менш подібної ринкової моделі економіки, що й у розвинутих країнах. Як відомо, однією з основних тез ринкової економіки, на відміну від планово-адміністративної, є те, що не держава регулює ринок, а ринок саморегулюється. Саме ринок є одним із найголовніших суб'єктів економічних відносин.

Успіх провідних вітчизняних компаній можна пояснити тим, що у своїй діяльності вони безпосередньо орієнтуються на ринок. Використання маркетингу у господарській діяльності є запорукою успіху. Адже саме орієнтація на споживача та його потреби, а не на виробництво та збут є головною вимогою сьогодення.

Повноцінне залучення маркетингу та його інтеграція з іншими функціями економічних відносин – ось головне завдання для тих компаній, які бажають досягти мети. Саме повноцінне використання маркетингу надасть ту бажану ефективність.

Отже, роль комунікаційної політики є не меншою за інші елементи маркетингу, а іноді саме вона є головною. Тому предметом досліджень є природа й особливості маркетингових комунікацій та їх важливість і неминучість використання для досягнення успіху у бізнесі.

Під комунікаційною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації.

До основних елементів комунікаційної політики належать [1, с. 110]:

реклама;  
стимулювання збуту;

формування торгової марки;  
упакування.

Великого значення за останній час набуває інтеграція різних елементів комунікаційної політики в єдине ціле. Інструментом і вираженням такої інтеграції, яка набуває форми цільової пропаганди, є розробка системи фірмового стилю підприємства (corporate identification).

Фірмовий стиль – це система ідентифікації, проектування зовнішнього вигляду підприємства, в якому воно постає перед зовнішнім світом і який відрізняє його від інших підприємств.

Система фірмового стилю спрямована на створення візуальної і змістової єдності пропонуваного підприємством товарів і послуг, усієї вихідної інформації, його внутрішнього і зовнішнього оформлення.

До основних стильоутворюючих елементів комплексу фірмового стилю підприємства належать [2, с. 96]:

товарний знак;

логотип, тобто фірмове графічне позначення підприємства або товарної групи;

слоган, тобто головне рекламне гасло.

Фірмова кольорографія: постійне поєднання кольорів, шрифтів, форматів видань, система розташування зображень і текстів на рекламних плакатах, буклетах, у телевізійних роликах. Існують різні способи комунікації, які краще використовувати у сукупності.

При комунікації за допомогою заголовків необхідно покласти в заголовок мотив особистої вигоди клієнта. Заголовок повинен переконувати покупця, що в подальшому тексті є щось для нього цікаве. Якщо рекламується новий товар, то в заголовку ця новизна повинна бути представлена з розмахом.

Заголовки повинні викликати не просто допитливість, а допитливість помножену на особисту зацікавленість потенційного покупця.

Більшість продавців намагаються дозволити покупцям скуштувати, випробувати товар, отримати задоволення від вигод, які рекламуються.

Комунікаційної політики підприємства базується на використанні психологічних моделей комунікативності.

До найбільш доступних та ефективних інструментів міжнародної комунікаційної політики належить пряма поштова реклама (директ мейл). На відміну від звичайної реклами, яка звертається до анонімного споживача, пряма реклама завжди адресна. Підприємство складає банк даних наявних та потенційних споживачів і контактує з ними, забезпечуючи при цьому канал зворотного зв'язку [3, с. 610].

Основні фактори успіху прямої реклами:

адресність;

своєчасність – коли адресат потребує товар або вирішення проблеми;

продукт – у посланні пропонують саме такий комплекс продукту, якого потребує адресат у цей момент;

рекламний пакет – стандартний конверт, супроводжувальний лист, листівки зі зворотною адресою або номером телефону для відповіді, звернення за додатковою інформацією.

Цілей досягають за допомогою проведення прес-конференції (ПК) і прийомів паблік рілейшнз (ПР).

При цьому мають дотримуватися таких правил [4, с. 345]:

1. ПК проводиться лише у тих випадках, коли необхідно продемонструвати нові зразки товарів чи інші предмети, або коли йдеться про важливу проблему, яка може зацікавити журналістів.

2. Запрошення на ПК, як правило, висилаються за тиждень, у ньому вказується місце, дата, час проведення та прізвища основних доповідачів.

3. Приміщення готують завчасно.

4. Перед ПК слід провести брифінг, щоб з'ясувати, як відповідати на можливі запитання журналістів.

Для комунікаційної політики підприємств важливим є інтенсивне ділове спілкування з партнерами, потенційними споживачами і постачальниками, численними організаціями, що забезпечують постачання сировини на закордонні ринки.

Термін "ділові контакти" на мові протоколу означає такі форми роботи: проведення переговорів у формі ділової бесіди представників двох або декількох зацікавлених сторін; ділові переговори по телефону; ділове листування; проведення прийомів, відвідування театрів і концертів у межах участі в ділових переговорах з представниками зарубіжних організацій і фірм [5, с. 92].

Ділові бесіди з представниками іноземних фірм і діловими людьми займають провідне місце в діяльності кожного працівника зовнішньоекономічного відомства. Перша умова – широка ерудиція, вихованість, а також ретельна професійна підготовка до проведення зустрічі як за суттю пропонуваного для обговорення питань, так і з точки зору її організації.

Усі ділові переговори проводяться лише з дозволу, а як правило, за прямою вказівкою керівництва. Цілями таких переговорів можуть бути: укладання експортних та імпорتنних контрактів; укладання угоди з посередниками, які сприяють здійсненню зовнішньоекономічних операцій; узгодження і підписання протоколів, угод і господарських договорів про співпрацю; розгляд і врегулювання претензій і розбіжностей, які виникають унаслідок виконання зобов'язань за угодами і контрактами.

У практиці листування з іноземними посольствами, торговими представництвами і делегаціями найбільш поширені такі види документів: особистий лист і комерційний лист [6, с. 117].

*Наук. керівн. Рубан В. В.*

---

**Література:** 1. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – К. : Скарби, 2012. – С. 110. 2. Алешина І. Паблік рілейшнз для менеджерів і маркетерів / І. Алешина. – М. : Бинум Пресс, 2010. – 96 с. 3. Багіев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багіев, В. М. Тарасевич, Анн Х. – М. : Економіка, 2001. – 718 с. 4. Бернет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 2001. – 864 с. 5. Бландел Р. Ефективні бізнес-комунікації.

Принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – СПб., 2000. – С. 92. 6. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – С. 117. 7. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс-Универс, 2003.