

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Загоруйко В. В., студентка

*Науковий керівник: Грузіна І. А., к.е.н., доцент
Національний фармацевтичний університет*

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 організації комунікаційних процесів, що протікають у всіх ланках підприємства.

Проблемами організації ефективних маркетингових комунікацій займався багато вчених-економістів, серед яких Примак Т.О., Голубкова Є.М., Королько В.Г., Крилов І.В. та інші [1-5]. Але й дотепер не існує універсальних правил, дотримуючись яких можна було б забезпечити ефективне просування вітчизняних товарів на світові ринки.

Отже, метою статті є дослідження особливостей формування та реалізації комунікативної політики підприємства у сучасних умовах.

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 [2, с. 16; 4, с. 20; 5, с. 46], 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.

Об'єктом дослідження й розробки комунікативної політики підприємства є маркетингові комунікації, під якими розуміють систематично комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків – від пошуку ринкової інформації, вибору місії підприємства, ринкового сегмента, каналів збуту, визначення оптимальних умов по реалізації продукції до власної реклами й створення позитивного образу підприємства і його діяльності [1, с. 9].

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 найефективніші канали їхнього поширення, спрямовані на 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 [3, с. 95].

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 [4, с. 47].

На сьогоднішній день висока якість і відмінний дизайн продукту, раціональна ціна, продумана мережа поширення товару ще недостатні для його закріплення на певній частині 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 [4, с. 40].

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 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-рілейшнз, участі у виставках і ярмарках. У якості ж відповідної реакції підприємство очікує від контактної аудиторії сприяння її діяльності, формування й підтримки сприятливого образу підприємства [5, с. 25].

Основними засобами комунікації з посередниками, які є проміжною ланкою в комунікації підприємства зі споживачами й контактними аудиторіями, є реклама, заходи щодо стимулювання збуту й паблік рілейшнз. 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.

І одночасно кожна група в цьому ланцюзі підтримує комунікаційний зворотний зв'язок з усіма іншими учасниками комунікацій [2, с. 82].

На даний час перед підприємствами постає ряд проблем, пов'язаних зі збутом продукції, які у свою чергу вимагають детального аналізу стану споживчого ринку й вірних висновків щодо успішної взаємодії зі споживачами. Подібна взаємодія здійснюється в рамках комунікативної політики підприємства, основні цілі якої полягають у проведенні маркетингових досліджень ринку, формуванні попиту на продукцію, стимулюванні збуту товарної маси, формуванні сприятливого образу підприємства.

Основна мета комунікаційного процесу полягає в забезпеченні розуміння інформації, що є предметом обміну [2, с. 26]. У його складі можна виділити:

- основних учасників комунікації – відправник і одержувач;
- інструменти комунікації – повідомлення й засобу поширення інформації;
- функціональні складові – кодування, розшифровка, зворотна реакція й зворотній зв'язок.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що комунікаційна 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. Комунікаційна 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 досягнення цілей підприємства з мінімальними витратами.

Література.

1. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации / Е. М. Голубкова. – М. : «Финпресс», 2010. – 256 с.
2. Королько В. Г. Основи паблік рілейшнз / В. Г. Королько. – К. : «Ваклер», 2011. – 526 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – С.Пб. : «Питер ком», 1999. – 896 с.
4. Крилов І. В. Маркетинг (соціологія маркетингових комунікацій) / І. В. Крилов. – М. : Центр, 2008. – 192 с.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія / Т. О. Примак. – К. : ООО «Експерт», 2001. – 383 с.