

УДК 658.821

С. О. Кириченко,
к. е. н., доцент, Національний технічний університет України
"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"
ORCID ID: 0000-0001-6195-5204

П. В. Цвях,
студент, Національний технічний університет України
"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"
ORCID ID: 0000-0001-7108-0181

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.23.42

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

S. Kyrychenko,
PhD in Economics, Associate Professor, National Technical University
of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"
P. Tsviakh,
student, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

DIRECTIONS OF IMPROVEMENT OF COMMUNICATION POLICY AT THE ENTERPRISE

У статті проаналізовано сутність, характерні риси та роль маркетингових комунікацій. Досліджено основні підходи до визначення та співвідношення понять "комунікація" та "спілкування". Досліджено взаємозв'язок комунікацій і маркетингових комунікацій підприємства.

Вивчено головні функції комунікацій. Розглянуто значення використання маркетингових комунікацій підприємствами в сучасних умовах розвитку.

Досліджені підходи до визначення поняття "комунікаційна політика", виокремлено її мету, пріоритетні цілі та основне завдання комунікаційної політики та інструменти. Досліджено основні елементи комунікаційної політики підприємства та вивчено їх особливості.

Визначено фактори, що визначають структуру і вибір засобів комунікації та інструментів комунікаційної політики, наведено принципи і правила, що поширюються на комплекс просування.

Запропоновано шляхи удосконалення комунікаційної політики підприємства з використанням базових та новітніх інструментів.

Встановлено, що ключовий фактор успіху в комунікаційній політиці підприємства — вдосконалення всієї інтегрованої системи елементів маркетингових комунікацій підприємства.

The article analyzes the essence, characteristics and role of marketing communications. The main approaches to the definition and correlation of the concepts of "communication" and "communication" are studied. It has been found that communication is a broader concept than communication, as information exchange in the modern world takes place not only verbally and directly with people, but also non-verbally and indirectly.

The main functions of communications are studied. It was found that the main functions of communication are: informative, interactive (motivational), perceptual, expressive.

The relationship between communications and marketing communications of the enterprise is studied.

The importance of the use of marketing communications by enterprises in modern conditions of development is considered.

Approaches to the definition of the concept of "communication policy" are studied, its purpose, priority goals and main tasks of communication policy and tools are highlighted.

Marketing communication policy has been found to be a set of measures used by an enterprise to inform, persuade or remind consumers about its products or services.

The purpose of communication policy is to implement effective interaction of the object of communication (enterprise, brand) with the subjects of communication space, and the main task of communication policy is a clear description of methods, methods and rules of communication, prevention of inaccurate, incomplete and situational communications. do not meet the goals and objectives of the communication channel policy.

The main elements of the communication policy of the enterprise are studied and their features are studied.

The factors that determine the structure and choice of means of communication and tools of communication policy are identified, the principles and rules that apply to the complex of promotion are given.

Ways to improve the communication policy of the enterprise using basic and new tools are proposed.

It is established that the key factor of success in the communication policy of the enterprise is the improvement of the whole integrated system of elements of marketing communications of the enterprise.

Ключові слова: комунікації, маркетингові комунікації, комунікаційна політика, інструменти комунікаційної політики, комунікаційний інструментарій.

Key words: communications, marketing communications, communication policy, communication policy tools, communication tools.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Вітчизняні підприємства нині працюють в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, тому вони для того, аби забезпечити свою конкурентоспроможність повинні постійно адаптуватися до змін в зовнішньому середовищі. Комунікації виконують на підприємстві життєзабезпечувальну роль, якщо раптом перекрити вхідні потоки інформації, то воно припинить своє існування. Кожне підприємство пронизане мережею каналів, що збирають, аналізують та систематизують інформацію про зовнішнє середовище, а також для передають перероблені повідомлення назад у зовнішнє середовище. Необхідно відзначити, що саме комунікація є засобом включення підприємства в зовнішнє середовище, забезпечує йому необхідний рівень взаємодії з оточуючими аудиторіями, без спілкування з якими неможливе його існування, — споживачами, поставальниками і т.д.

Сьогодні для того, аби забезпечити вдалий продаж товару або послуги, підприємства мають продавати свої товари, супроводжуючи їх інформативними зверненнями, що направлені до цільової аудиторії, що переконували б придбати той чи інший товар, що відповідає потребам та бажанням споживачів.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що від ефективних маркетингових комунікацій, правильного вибору способів і засобів інформації і переконання споживача безпосередньо залежить конкурентоспроможність підприємства, його положення на ринку та успіх всієї його діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичні та практичні аспекти формування комунікаційної політики досліджували у

своїх працях такі науковці: Ж.Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Д. Аакер, І. Писаревський [3], Г. Осовська [4], Т. Прима, А. Павленко, А. Бойчук, Дж. Барнетті, С. Моріарті та ін. У зв'язку з цим мета статті — дослідження сутності, особливостей комунікативної політики підприємства та обґрунтування напрямів її удосконалення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Класичне розуміння комунікації — це міжособистісний процес, метою якого є передача інформації [3, с. 9]. Загалом комунікації — це доволі складний процес, що підпорядковується безлічі найрізноманітніших чинників: мовних, соціальних, психологічних, культурних. І для того щоб бути результативним комунікатором, людина має добре уявляти собі, як цей процес влаштований і з якими "підводними каменями" вона може зіткнутися на своєму шляху.

Комунікації в бізнесі — це фундамент результативного стратегічного управління компанією. Сучасне підприємство керує величезною комунікаційною системою, підтримуючи комунікації зі своїми споживачами, посередниками та контактними аудиторіями.

Сьогодні існує багато підходів до визначення понять "комунікація", "спілкування" і їх співвідношення. Так, наприклад, група авторів під керівництвом М. Василюк у роботі "Основи теорії комунікації" розглядають три основні підходи до визначення цих понять (рис. 1).

Вітчизняний науковець І. Писаревський розуміє під комунікацією "соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації як у міжособистісному, так і в масовому спілкуванні по різних каналах за допомогою вербальних і невербальних комунікативних засобів" [5, с. 8].

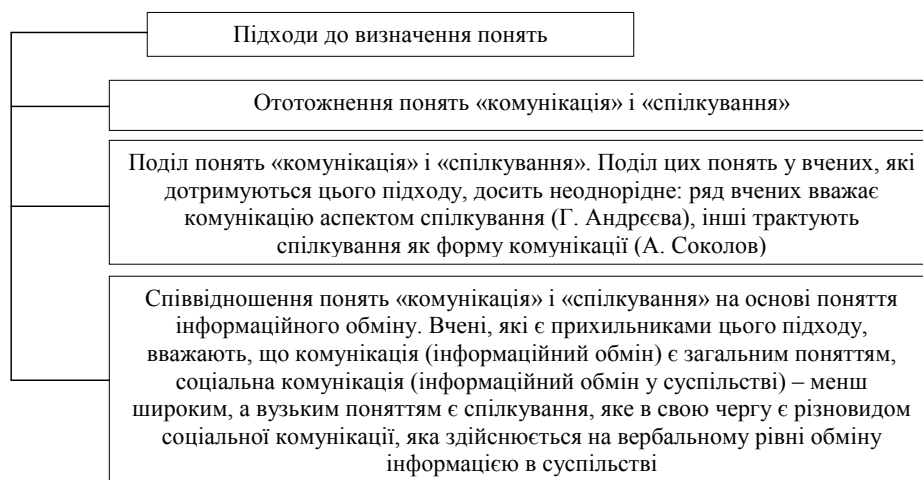


Рис. 1. Підходи до визначення понять "комунікація", "спілкування"

Джерело: [6, с. 110].

Доволі цікавим є пояснення комунікації Г. Осовської та А. Осовського, що під комунікацією розуміють "спілкування за допомогою слів, букв, символів, жестів і як спосіб, за допомогою якого виражається ставлення одного працівника до знань і розуміння іншого, досягається довіра, взаємне прийняття поглядів і т.д." [4, с. 14].

Отже, комунікація — це більш ширше поняття, аніж спілкування, бо інформаційний обмін в сучасному світі відбувається не лише вербально і безпосередньо з людьми, а й невербально та опосередковано.

Основні функції комунікацій згруповано на рис. 2.

У рамках цього дослідження варто відмітити, що результативна комунікація передбачає факт комунікативної компетентності, що проявляється в спроможності встановити і надалі підтримувати усі необхідні контакти з іншими людьми, а саме: досягати взаєморозуміння, безумовного уявлення про ситуацію та предмет

спілкування.

Система маркетингових комунікацій — це єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали та прийоми комунікацій підприємства, та направлений на встановлення та підтримку визначених цим підприємством взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках його маркетингової політики [3, с. 17].

Комунікаційна маркетингова політика — це система загальних установок, критеріїв, орієн-

тирів, прийнятих підприємством для дій та прийняття рішень у галузі комунікацій, що забезпечують досягнення його маркетингових цілей [2].

Комунікаційна політика — важлива та необхідна складова системи управління, що забезпечує розвиток підприємства, від якої залежить ефективність роботи усього колективу. Головну роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що складають основу комунікаційної політики. Водночас варто враховувати також і дотримання оптимального співвідношення між отриманими результатами та коштами, що витрачаються на здійснення заходів комунікаційної політики.

Метою комунікаційної політики є здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій (підприємства, бренду) з суб'єктами комунікативного простору [2].

Основне завдання комунікативної політики — точний опис методів, способів та правил комунікації, недопущення використання на

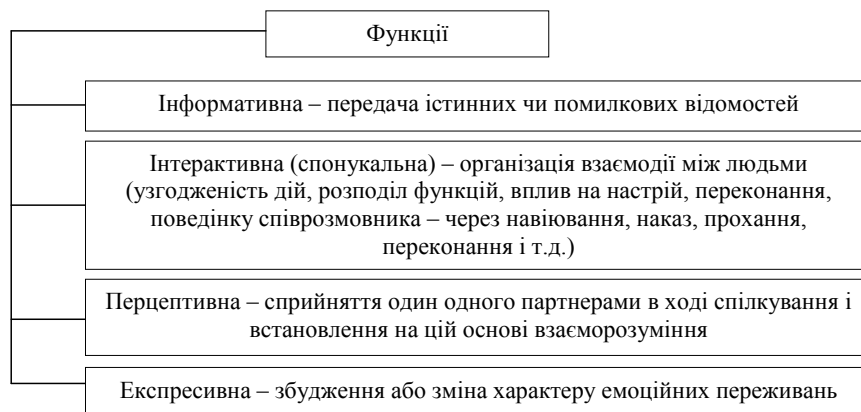


Рис. 2. Основні функції комунікацій

Джерело: [3, с. 12].

Таблиця 1. Елементи комунікаційної політики підприємства

Елементи		
Базові	Синтетичні	Новітні
1. Реклама	1. Виставки	1. Тренд-сетінг
2. Персональні продажі	2. Брендинг	2. WOM-технологія
3. Стимулювання збуту	3. Спонсорство	3. Buzz-маркетинг
4. Паблік релейшнз	4. Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу	4. Event-маркетинг
5. Пропаганда		5. Product placement
6. Директ-маркетинг		6. Life- placement
		7. Провокаційний маркетинг
		8. Entertainment-маркетинг
		9. Флешмоб
		10. Тизер

Джерело: [6, с. 110].

практиці недостовірних та неповних комунікацій, що не відповідають цілям та завданням політики каналів комунікації [2].

Узагальнений перелік інструментів комунікативної політики підприємства згруповано в таблиці 1.

Кожен з вищевказаних інструментів комунікаційної політики має свої особливості використання та сфери найбільш раціонального використання, однак разом вони складають єдиний комплекс маркетингових комунікацій — систему заходів інформаційної діяльності, що направлена на те, аби переконати споживача шукати і купувати продукцію підприємства та стимулювати його купівельну активність.

Варто також відмітити, що комунікаційна політика повинна ґрунтуватися на унікальних купівельних властивостях товарів, що сприяють залученню потенційних споживачів, забезпеченню конкурентних переваг у порівнянні з аналогічними продуктами інших суб'єктів ринку.

Основними факторами, що визначають структуру та вибір тих чи інших засобів комунікації і інструментів комунікаційної політики є [6, с. 111]: тип товару і ринку; вибір мар-

Таблиця 2. Принципи комунікаційної політики підприємства

№ п/п	Принцип та його характеристика
1	Принцип послідовності. Вимагає узгодження при використанні різних засобів і інструментів комунікацій
2	Принцип зваженого підходу. Передбачає дослідження чутливості ринку до мінливих змінних кон'юнктури
3	Принцип обліку зміни бюджетних та інших витрат підприємства

Джерело: [6, с. 112].

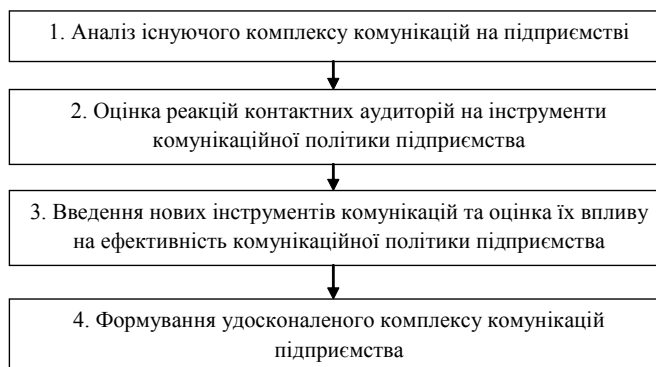


Рис. 3. Послідовність етапів з удосконалення комунікаційної політики підприємства

Джерело: [1, с. 198].

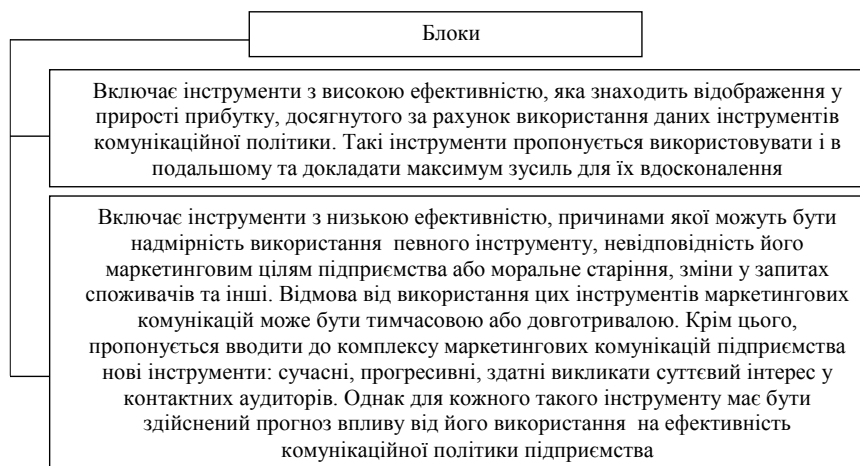


Рис. 4. Блоки інструментів комунікацій підприємства

Джерело: [1, с. 199].

кетингової стратегії; вибір каналу просування; ступінь готовності покупця; етап життєвого циклу товару; особливості використання інструментів просування.

При розробці комунікаційної політики та виборі засобів комунікації необхідно дотримуватися певних принципів (табл. 2).

Отже, під маркетинговою комунікаційною політикою розуміють комплекс заходів, яке використовує підприємство щоб інформувати, переконувати чи нагадувати споживачам про свої товари чи послуги.

З метою удосконалення комунікаційної політики підприємства доцільно виконати кроки, що представлені на рисунку 3.

Запропоновані кроки передбачають аналіз існуючого на підприємстві комплексу маркетингових комунікацій, визначення результативності їх використання та виділення двох блоків інструментів маркетингових комунікацій (рис. 4).

Ще одним напрямом підвищення ефективності управління комунікаційною політикою може стати розроблення стратегії маркетингових комунікацій з урахуванням поточної ринкової ситуації, а також прогнозу розвитку кон'юнктури в перспективі. Відмітимо, що дана стратегія включає показники макроекономічного стану ринку, розвитку споживчого сектору, галузевих та інших ринкових чинників.

ВИСНОВКИ

Таким чином, сучасне підприємство управляє складною системою комунікацій, де комунікація розглядається як інформаційна взаємодія між об'єктами. Саме підприємство підтримує комунікації зі своїми споживачами, посередниками і різними контактними аудиторіями, саме тому успішна діяльність підприємства багато в чому залежить від правильно побудованої комунікаційної політики.

Ключовими чинниками успіху в комунікаційній політиці підприємства є удосконалення усієї системи елементів маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що підвищить ефективність комунікативної політики підприємства.

Література:

1. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6—8 травня 2014 р.: у 2-х т. С.: СумДУ, 2014. Т. 2. С. 198—200.

2. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391> (дата звернення: 14.06.2020).

3. Основы теории коммуникации: Учебник под ред. проф. М.А.Василика. М.: Гардарики, 2003. 615 с.

4. Осовська Г.В., Осовський О.А. Ефективність маркетингових комунікацій у системі управління діяльністю підприємства. Агросвіт. 2012. № 22. С. 12—17.

5. Писаревський І.М., Александрова С.А. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі): підручник. Х.: ХНУМГ ім. О.М. Бекегова, 2017. 175 с.

6. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. 2013. № 1 (38). С. 109—113.

References:

1. Gaytina, N.M. (2014), "Latest marketing communications tools", Ekonomichni problemy staloho rozvytku. Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiya, prysviachenoї pam'iatі prof. O. Balats'koho [Economic problems of sustainable development. International scientific-practical conference dedicated to the memory of prof. O. Balatsky], SumDU, Sumy, Ukraine, pp. 198—200.

2. Magalets'kij, A.V. (2010), "Communication policy as an effective tool to increase the competitiveness of the hotel industry", available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391> (Accessed 14 June 2020).

3. Vasilik, M.A. (2003), Osnovy teorii komunikatsii [Fundamentals of communication theory], Gardariki, Moscow, Russia.

4. Osovs'ka, G. V. and Osovs'kij, O. A. (2012), "The effectiveness of marketing communications in the management system of the enterprise", Agrosvit, vol. 22, pp. 12—17.

5. Pisarevs'kij, I. M. and Aleksandrova, S. A. (2017), Profesijno-komunikativna kompetentnist' (v turizmi) [Professional and communicative competence (in tourism)], KhNUMH, Kharkiv, Ukraine.

6. Pavlenko, I.G. (2013), "Communication policy as an element of the enterprise marketing system in the processes of modern communication society", Akademichnij ogljad, vol. 1 (38), pp. 109—113.

Стаття надійшла до редакції 26.11.2020 р.