



УДК 344.2.45

Формування комунікаційної політики промислового комплексу регіону

Новікова Тетяна Вікторівна,
доцент, кандидат економічних наук,
доцент кафедри банківської справи
Харківського інституту
ДВНЗ «Університет банківської справи»;
e-mail: tanyavityanov@mail.ru

Морозова Надія Леонідівна,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри банківської справи,
начальник наукового відділу
Харківського інституту
ДВНЗ «Університет банківської справи»;
e-mail: vjhjpdf1973@mail.ru

Анотація. У сучасних умовах розвитку економіки України актуальним є вирішення питань щодо формування і реалізації стратегії економічного розвитку та забезпечення відтворення соціально-економічного потенціалу регіонів, роль яких збільшується в усіх сферах життя суспільства. Розкрито проблему розроблення адекватної комунікаційної політики – політики просування продукції промислового комплексу регіонів до споживача з метою вирішення пріоритетних питань регіонів, які мають у своїй функціонально-галузевій структурі розвинутий промисловий комплекс.

Ключові слова: економічний розвиток регіонів, комунікаційна політика, розвиток промислового комплексу регіону, механізм реалізації комунікаційної політики промислового комплексу регіону.

Формул: 0; рис.: 2; табл.: 0; бібл.: 7.

The process of communication policy formation in the industrial complex of region

Novikova Tetiana,
Ph.D. in Economics, Associate professor,
Associate Professor of the Department of Banking
Kharkiv Institute of BU;
e-mail: tanyavityanov@mail.ru

Morozova Nadia,
Ph.D in Economics,
Lecturer of the Banking Department, Head of the Scientific Department
Kharkiv Institute of BU;
e-mail: vjhjpdf1973@mail.ru

Abstract. In modern conditions of Ukrainian economy development is urgent issues concerning the formation and implementation of economic development strategies and reproductive socio-economic potential of the regions whose role is increasing in all areas of society. The article reveals the problem of developing adequate communication policy – a policy the promotion of regional industrial complex to the consumer in order to address priority issues of the regions that have in their functional structure of developed industrial complex.

Keywords: economic development of governments of regions communication policy, the development of industrial complex of region, the mechanism of realization of communication policy.

Formulas: 0; fig.: 2; tabl.: 0; bibl.: 7.



Формирование коммуникационной политики промышленного комплекса региона

Новикова Татьяна Викторовна,
доцент, кандидат экономических наук,
доцент кафедры банковского дела
Харьковского института УБД;
e-mail: tanyavityanov@mail.ru

Морозова Надия Леонидовна,
кандидат экономических наук,
старший преподаватель кафедры банковского дела,
начальник научного отдела
Харьковского института УБД;
e-mail: vjhjpdf1973@mail.ru

Аннотация. В современных условиях развития экономики Украины актуальным является решение вопросов по формированию и реализации стратегии экономического развития и обеспечения воспроизводства социально-экономического потенциала регионов, роль которых увеличивается во всех сферах жизни общества. Раскрывается проблема разработки адекватной коммуникационной политики – политики продвижения продукции промышленного комплекса регионов к потребителю с целью решения приоритетных вопросов регионов, которые имеют в своей функционально-отраслевой структуре развитый промышленный комплекс.
Ключевые слова: экономическое развитие регионов, коммуникационная политика, развитие промышленного комплекса региона, механизм реализации коммуникационной политики промышленного комплекса региона.
Формул: 0; рис.: 2; табл.: 0; библи.: 7.

Вступ. У сучасних умовах розвитку економіки України доцільними є прийняття і реалізація комплексу заходів, які нададуть можливість суспільству формувати і реалізовувати стратегію свого економічного розвитку та забезпечити відтворення соціально-економічного потенціалу країни в цілому і регіонів зокрема.

Збільшення ролі регіонів у всіх сферах життя суспільства, урахувавши історичні передумови, свідчить про доцільність для регіонів України розроблення виваженої концепції та тактики соціально-економічних перетворень. На сучасному етапі необхідним є знаходження можливих засобів мобілізації внутрішніх ресурсів і визначення свого становища в цілісній господарській системі країни, пам'ятаючи про потребу підвищеної уваги до промислового комплексу як економічної основи розвитку.

Тому особливої актуальності для регіонів України набуває розв'язання проблем не тільки випуску готової продукції промислового призначення, а й розроблення адекватної сформованим ринковим умовам політики просування продукції промислового комплексу регіонів до споживача, яка б сприяла життєдіяльності її товаровиробників, підвищенню економічного рівня кожного з регіонів України, що мають пріоритетним розвиток промислового комплексу і соціально-економічного розвитку всієї держави загалом.

Аналіз досліджень і постановка завдання. Головною причиною економічної ситуації регіонів України є не втрата гарантованих ринків збуту внаслідок розриву економічних зв'язків або економічної кризи, а небажання або невміння українських виробників активно просувати свою продукцію, відновлюючи старі, створюючи і завойовуючи нові ринки збуту.

Вітчизняна продукція промислового комплексу України за своїми технічними параметрами не поступається продукції закордонних виробників, а в деяких випадках навіть перевершує її, що підтверджує частка експорту продукції промислового комплексу регіонів. Однак тільки лише якість техніки, а також її, здебільшого, нижча ціна не гарантують підприємству збут його продукції на ринку.

Отже, для регіонів з метою практичної реалізації стратегічних пріоритетів регіонів, що мають у своїй функціонально-галузевій структурі розвинутий промисловий комплекс, який підвищує роль регіону і його значення в національній економіці, особливого значення набуває вирішення таких питань:

- випуск конкурентоспроможної продукції промислового комплексу з високими технічними характеристиками;
- формування і підтримка іміджу продукції промислового комплексу, яку випускають для споживачів внутрішнього і зовнішнього ринків та її просування;
- збільшення експорту продукції промислового призначення і забезпечення йому вигідних умов;
- підвищення інвестиційної привабливості регіону для розвитку виробництва пріоритетних галузей промисловості регіону та соціальної сфери;
- створення умов праці висококваліфікованим кадрам і зменшення відпливу трудових ресурсів із регіону;
- формування і впровадження заходів щодо реалізації готової продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках [2].



На відміну від виробників товарів широкого вжитку, які змогли перебудувати механізм просування своєї продукції, товаровиробники промислового комплексу регіонів, випускаючи технічно складні вироби, використовуючи складні технологічні процеси, мало піклуються про просування своєї продукції, попри те, що сам механізм просування промислових товарів набагато складніший і вимагає ретельної підготовки.

У цих умовах пріоритетним для представників промислового комплексу регіонів стає завдання з виділення цільової аудиторії й сегментів ринку, на які треба спрямувати дії задля просування готової продукції. Потребує уваги визначення комплексу заходів для досягнення поставленої мети, тобто потрібно сформулювати комунікаційну політику промислового комплексу регіону з чітко визначеними її основними завданнями, вирішення яких у підсумку повинні призвести до збільшення прибутку як окремих товаровиробників, так і всього регіону в цілому. На сучасному етапі визначено механізм здійснення комунікаційної діяльності, однак дотепер актуальним є питання безпосереднього формування і впровадження вираженої комунікаційної політики промислового комплексу регіону, зокрема Харківського, який має у своїй структурі один із найбільших промислових комплексів України.

Під комунікаційною політикою промислового комплексу регіону варто розуміти заходи, вжиті суб'єктами господарювання і регіональними органами влади, що використовуються як інструменти збільшення обсягів реалізації промислової продукції, яку виготовляють у регіоні, та засоби формування його позитивного іміджу з метою практичної реалізації стратегічних пріоритетів розвитку регіону.

Таке розуміння сутності та змісту поняття «комунікаційна політика промислового комплексу регіону» розгалужує сферу впливу комунікацій на економічну і соціальну складові, дає змогу їх використання як інструменту збільшення обсягів реалізації промислової продукції, яку виготовляють у регіоні та одночасно вона є засобом формування позитивного іміджу регіону в суспільстві.

У наукових роботах щодо формування комунікаційної політики частіше розглядаються питання з розроблення теоретичних і методологічних основ маркетингу регіону, маркетингу окремого товаровиробника або певної галузі, де питання формування вираженої комунікаційної політики має посередницький характер. Серед інструментів комунікаційної політики частіше розглядається реклама: формування рекламної діяльності; оптимізація її бюджету; державне регулювання рекламної діяльності в Україні тощо. Об'єктами досліджень частіше виступають легка промисловість, підприємства ринку туристичних послуг і підприємства банківської сфери. Тому в нашому дослідженні розглянуто питання в рамках промисловості.

Отже, потребують дальшого дослідження питання комунікаційної політики промислового комплексу регіону. Вони охоплюють не тільки застосування певних комунікацій товаровиробниками для просування своєї продукції до споживача, а й шляхи доопрацювання нормативно-правових актів щодо регламентації до-

тримання товаровиробниками правил соціальної етики в ході комунікацій; реорганізацію структури управління комунікаційною політикою окремого товаровиробника і промислового комплексу регіону взагалі; активне застосування електронної комерції, впровадженої в діяльність товаровиробників промислового комплексу; удосконалення теоретико-методологічного забезпечення формування комунікаційної політики і впровадження його в господарську діяльність товаровиробниками промислового комплексу регіону.

Результати дослідження. Розвиток ринку і сучасний стан кон'юнктури істотно підсилюють значення комунікаційної політики, що обумовлено впливом низки факторів, серед яких можна виділити основні:

- підвищення рівня вимог, що ставляться до кінцевого продукту в процесі споживання, і відповідне ускладнення диференціації вироблених товарів за критеріями ціни і якості;
- посилення конкуренції за рахунок збільшення кількості товарів і послуг, що зумовлює потребу вдосконалення наявної продукції і розроблення нової, більш конкурентоспроможної;
- певні труднощі у створенні нових товарів і послуг вітчизняними підприємствами;
- розвиток науки й техніки на ринку товарів і послуг;
- удосконалення державної політики в комунікаційній діяльності товаровиробників в умовах ринкової економіки й інші фактори [4; 5].

Сукупність економічних інтересів промислового комплексу регіону в цілому, і кожного окремого його представника, необхідність їх захисту і задоволення призводить до активізації дій у проведенні сучасної комунікаційної політики. Зацікавлена сторона ініціює відповідні звернення і встановлює найбільш ефективні канали їх поширення, спрямовані на всіх учасників ринкових відносин з метою зміни їх поведінки, позицій, діяльності, відносин на його користь. Унаслідок цього комунікаційна політика займає центральне місце в діяльності промислового комплексу регіону і є сполучною ланкою між усіма її елементами.

Сучасний рівень конкурентної боротьби на внутрішньому і зовнішньому ринках переводить комунікаційну політику з розряду системи, що забезпечує, у розряд координуючих систем.

Унаслідок цього комунікаційна політика перестає бути окремим етапом у циклі управління й інтегрує всіх учасників виробничої діяльності через механізм організації комунікаційної діяльності (рис. 1).

Висока якість, раціональна ціна, відмінний дизайн продукції, яку виробляють у регіоні, на сучасному етапі, недостатні для її закріплення на ринку. Варто переконати максимальну кількість споживачів в існуванні достоїнств продукту, а також сформувати або підсилити схильність споживачів купити запропонований продукт [5].

Для реалізації комунікаційної політики пріоритетним стає завдання щодо виділення цільової аудиторії та ринкового сегмента, на які буде спрямована комунікаційна програма, а також визначення засобів, використовуваних для досягнення поставлених цілей. Вирі-



шення цих завдань можливе шляхом активного використання методів комунікативної взаємодії з цільовою

аудиторією, що є невід'ємним елементом проведеної товаровиробником комунікаційної політики (рис. 2).

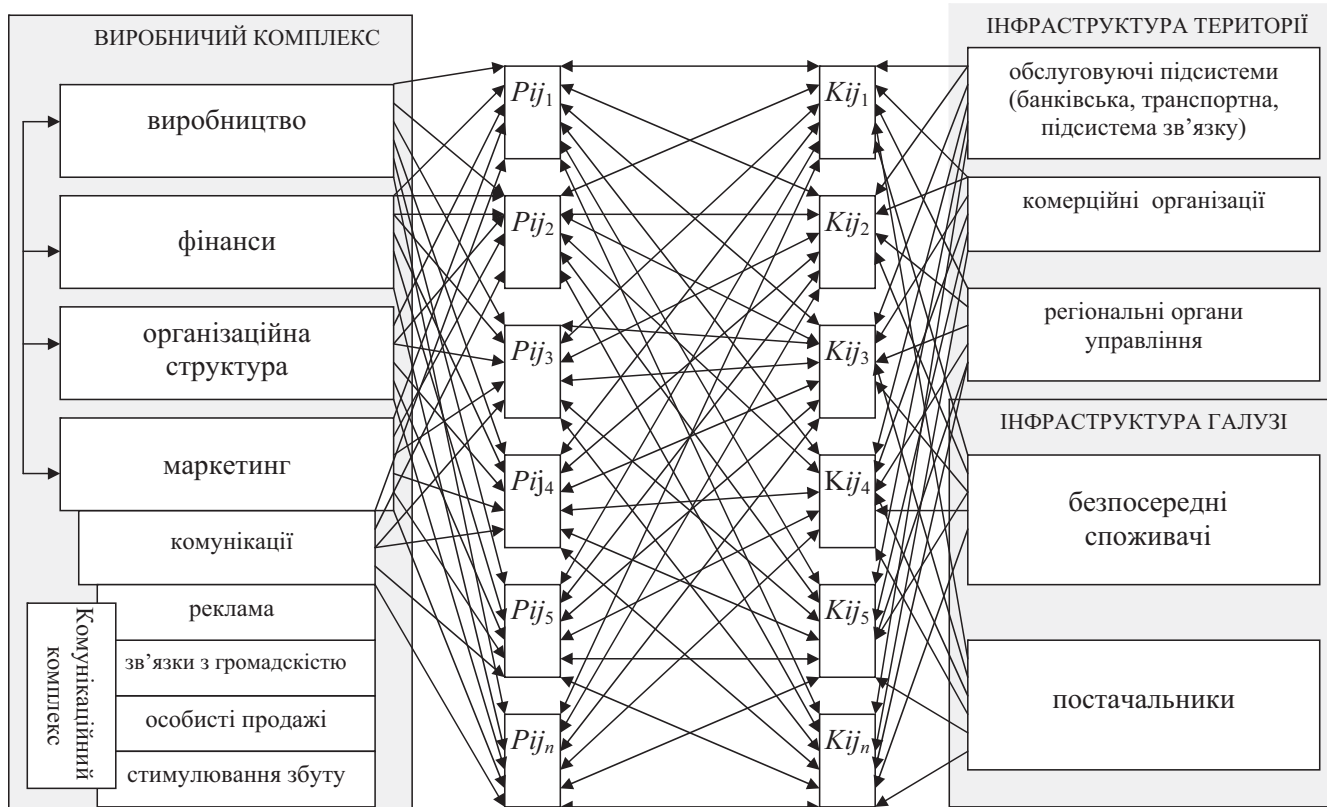


Рис. 1. Організаційна схема комунікаційної діяльності промислового комплексу регіону

Умовні позначення: Pij_n – представники промислового комплексу i -го регіону за j -тим видом економічної діяльності; Kij_n – контактна аудиторія i -го регіону за j -тим видом економічної діяльності.



Рис. 2. Структура комунікативної взаємодії складових промислового комплексу регіону

Джерело. [6].

Вибір будь-якої приватної цілі комунікаційного впливу залежить від таких факторів, як специфіка діяльності промисловості або виробника; характеристики цільового ринку; особливості виробленої продукції; адресати комунікацій; конкретні ринкові умови й т. д. Щодо окремого сучасного представника промислового комплексу регіону, то йому треба управляти складною системою комунікацій – підтримувати комунікації з постачальниками, посередниками, споживачами і контактними аудиторіями.

Споживачі являють собою один із головних адресатів комунікаційної політики товаровиробника. Для контакту з ними використовуються різні засоби комунікації, ціль яких – стимулювання збуту продукції. У свою чергу, споживачі також виконують роль своєрідної усної комунікації у формі чуток, розмов один з одним, контактними аудиторіями. І одночасно кожна група в цьому ланцюзі підтримує комунікаційний зворотний зв'язок з усіма іншими учасниками комунікацій [6].

Комунікаційна політика, з одного боку, покликана максимально повною мірою забезпечувати вичерпною інформацією про споживчі запити цільової аудиторії, а також надавати споживачеві повну інформацію щодо параметрів товарної пропозиції виробника, умов реалізації продукції та послуг, переваг та особливостей споживання певних видів товарів. З другого – реалізація заходів комунікаційної політики має бути спрямована на створення максимально сприятливих умов щодо безперешкодної інтеграції діяльності представника промислового комплексу регіону до загального процесу суспільного розвитку, а також формування серед громадськості найбільш позитивних уявлень про мотиви, цілі та наміри виробника. Крім того, ефективне досягнення зазначених основних цілей комунікаційної політики передбачає також виконання в рамках її реалізації низки функцій щодо певної координації різних аспектів і напрямів здійснення маркетингової діяльності виробника [1].

Відповідно до виконання описаних функцій до складу головних завдань комунікаційної політики належать:

- інформаційне і маркетингове забезпечення процесу планування нової продукції, сприяння збору та накопиченню адекватної маркетингової інформації про потреби і запити споживачів на цільовому ринку;
- своєчасне і всебічне ознайомлення потенційних покупців з якостями, особливостями придбання та споживання товарів і послуг, які виробляє промисловий комплекс регіону;
- стимулювання збуту товарів і послуг на традиційних ринках, а також інформаційне та організаційне забезпечення просування продукції на нові ринки;
- стимулювання збільшення вартості нематеріальних активів (брендів, товарних марок) товаровиробника промислового комплексу регіону;
- інформаційне та організаційне забезпечення реалізації різноманітних стратегій і планів ви-

робника, пов'язаних з активною адаптацією та зміною зовнішнього середовища господарювання;

- формування сприятливої організаційної структури виробника, ідеологія і пріоритети якої відповідали б місії та стратегічним цілям виробника;
- забезпечення надійного зворотного зв'язку виробника з контактними аудиторіями, потрібного для здійснення моніторингу, контролю, оцінювання ефективності та своєчасного коригування реалізованих стратегічних і оперативних управлінських рішень [7].

Для ефективної роботи товаровиробника промислового комплексу регіону велике значення має організація системи інтегрованих елементів комунікаційного комплексу, які забезпечують реалізацію всіх їхніх складових, що зміцнить їхні позиції на ринку. Основними елементами комунікаційного комплексу виступають: реклама, стимулювання збуту, особистий продаж і зв'язки із громадськістю. Комунікаційна політика товаровиробника промислового комплексу регіону вимагає перманентного вдосконалювання з урахуванням інформації про покупців, рівень розвитку внутрішнього і зовнішнього середовища, з урахуванням наявного різноманіття інструментів і засобів комплексу комунікацій, що стає умовою стабільності, конкурентоспроможності та його успіху на ринку.

При формуванні й реалізації комунікаційної політики треба обрати правильну стратегію її реалізації шляхом проведення низки послідовних етапів: розроблення цілей; підготовки і проведення заходів щодо реалізації кожного з елементів комунікаційної політики; визначення ефективності проведених заходів щодо реалізації кожного з елементів комунікаційної політики.

При цьому ретельна підготовка й здійснення кожного етапу є запорукою успішності комунікаційної політики товаровиробників промислового комплексу регіону. Іншими словами, комунікаційна, політика товаровиробників промислового комплексу регіону повинна містити систему правил і методів, якими вони керуються у своїй діяльності, щоб досягти конкретних виробничо-комерційних цілей.

Тому перед представниками промислового комплексу регіону стоїть низка проблем, пов'язаних зі збутом виробленої продукції, які вимагають детального аналізу стану споживчого ринку й правильних висновків щодо успішної взаємодії зі споживачами. Від виваженої комунікаційної політики окремих товаровиробників промислового комплексу регіону залежать ефективність комунікаційної політики регіону і його економічний розвиток.

Висновки. Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що комунікаційна політика кожного товаровиробника промислового комплексу регіону повинна охоплювати 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 і скоригувати стратегію комунікаційної політики з метою



прискорення товарообігу, за розміром якого можна судити про рух товарів від виробника до споживача. Комунікаційна політика вимагає всебічного дослідження її сутності, змісту, інструментів для формування стра-

тегії комплексного впливу на цільовий ринок, що дозволить одержати найбільший ефект і забезпечити досягнення цілей товаровиробників промислового комплексу регіону з мінімальними витратами.

Список використаної літератури

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Буркинський Б. В. Формирование конкурентоспособности в контексте регионального развития : монография / Б. В. Буркинський, В. М. Лисюк, О. О. Бревнов, О. І. Лайко. – Одеса, 2009. – 350 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.
4. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии / И. И. Кретов. – М. : Финстатинформ, 1994. – 105 с.
5. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак ; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2005. – 404 с.
6. Морозова Н. Л. Комунікаційна політика в системі планування маркетингової діяльності підприємства / Н. Л. Морозова // Технічний прогрес і ефективність виробництва : зб. наук. пр. – Х. : НТУ «ХПІ», 2008. – № 18. – С. 131–138.
7. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж. Ламбен : пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

References

1. Burnet J., Moriarti S. (2001). Marketingovyie kommunikatsii: integrirovannyiy podhod [Marketing communications: the integrated approach]. St. Petersburg : Piter, 864.
2. Burkyns'kyi B. V., Lysyuk V. M., Brevnov O. O. (2009). Formation rehyonalnoho competitiveness in the context of development [Forming of competitiveness is in the context of regional developmen]. – Odessa, 350.
3. Kotler F. (1995). Osnovyi marketinga [Marketing bases]. – M. : «Business Book», «IMA Cross. Plus», 702.
4. Kretov I. I. (1994). Marketing na predpriyatii [Marketing in the enterprise]. – M. : Fynstatynform, 105.
5. Pavlenko A. F., Voychak A. V., TO Primak (2005). Marketingovi komunikatsii: suchasna teoriya i praktika [Marketing Communications: contemporary theory and practice]. – K. : KNEU, 404.
6. Morozova N. L. (2008). Komunikatsiyna politika v sistemi planuvannya marketingovoyi diyalnosti pidpriemstva [Communication policy planning system of marketing of the company]. Special Issue: Technological advances and efficiency. – H. : NTU «KPI», 18, 131–138.
7. Lamben Zh. (2004). Menedzhment, orientirovannyiy na ryinok. Strategicheskii i operatsionnyiy marketing [Management oriented to the market. Strategic and operating marketing]. – SPb. : Peter, 800.