

В.П. Колесніков, Я.І. Півень

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпропетровськ

Маркетингова комунікаційна політика характеризується підтриманням відносин з постійними клієнтами та пошуком нових. Що в кінцевому підсумку, призводить до збільшення прибутку для підприємства. У статті розглянуто особливості комунікаційної політики підприємства хімічної промисловості та показано необхідність вдосконалення комунікаційної політики для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Постановка проблеми. Сучасний ринок підприємств хімічної промисловості вимагає набагато більшого, ніж просто створення якісного товару та призначення йому привабливої ціни. Створюючи продукцію, підприємствам хімічної промисловості необхідно забезпечити дієву комунікацію зі споживачами, посередниками та іншими ринковими партнерами.

Промислові підприємства, зокрема, підприємства хімічної промисловості, випускаючи технічно складні вироби і використовуючи складні технологічні процеси, мало приділяють уваги просуванню своєї продукції, незважаючи на те, що сам механізм просування промислових товарів набагато складніший і вимагає ретельної підготовки.

У більшості підприємств, відсутня чітка система планування і контролю комунікаційної політики, немає чітких комплексних комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всієї діяльності компанії, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Тому що саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичною основою дослідження комунікаційної політики виступають наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених у галузі комунікаційних процесів, теорій комунікаційного моделювання, маркетингових комунікацій. Основоположниками маркетингових комунікацій є всесвітньо відомі вчені-економісти такі, як: М. Портер, Ф. Котлер. В свої працях вони розглядають фундаментальні основи маркетингової

комунікаційної діяльності, П. Дойл та Ж.Ж. Ламбен – стратегічні аспекти комунікаційних процесів; Т. Примаєв, Г. Почепцова, Є. Голубкова – теоретичні та практичні основи маркетингових комунікацій.

Що стосується вітчизняної літератури, то маркетингові комунікації стали об'єктом вивчення вчених зовсім недавно – менше десятиліття тому. Це такі вчені, як: В. Божкова, Т. Лук'янець, Є. Ромат та інші, займаються вивченням окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Аналіз досліджень науковців показав, що не існує єдиного підходу до класифікації інструментів і каналів маркетингових комунікацій. Але у більшості підходів, запропонованих авторами, до класифікації елементів комунікацій можна віднести: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і PR.

Слід зауважити, що в наукових літературних джерелах, кожен елемент маркетингових комунікацій (реклама, паблік рілейшнз (PR), стимулювання, особистий продаж) є окремим напрямом, самостійним об'єктом вивчення. Кожна зі складових маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одну, створюючи єдиний комплекс [1].

Метою статті є визначення сутності поняття «комунікаційна політика підприємств хімічної промисловості» та розробка рекомендацій з удосконалення формування комплексу маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу

Спеціалісти у галузі комунікаційної політики, зазвичай, погоджуються у тому, що комунікаційні засоби, які є дійовими на споживчому ринку, не завжди будуть такими ж і на ринку промисловому. Промисловий ринок є специфічним. На ньому вдале використання декількох комунікаційних засобів може принести позитив-

ний результат. Для того, щоб провести оцінювання комунікативної активності підприємств, не варто брати до уваги багато засобів. Використання підприємствами декількох комунікаційних засобів може цілком охарактеризувати їх комунікаційну активність. До переліку таких комунікаційних інструментів можна включити: участь у промислових виставках, публікації у спеціалізованих виданнях та друк інформаційної продукції.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [2].

Маркетингова політика комунікацій є важливим елементом, що дозволяє визначати цільову аудиторію, розробляти стратегію просування товарів на ринках, надавати інформацію споживачам у вигляді реклами товару, підтримувати відносини з постійними клієнтами і знаходити нових, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікаційної політики, призводить до отримання максимального прибутку.

Однак більшість підприємств хімічної промисловості вважають за непотрібне аналізувати та удосконалювати комунікаційну політику, що, відповідно, не призводить до збільшення обсягу реалізації продукції, що випускається, тобто робить роботу відділу маркетингу практично безглуздою.

Правильна організація маркетингу підприємства повинна забезпечувати не тільки взаємозв'язок між підрозділами, а й сприяння в роботі один одному. Так, інформаційно-аналітичний відділ повинен надавати рекламному відділу нову інформацію з різноманітних баз даних для складання адресних списків; готувати і надавати результати аналізу проведених рекламних акцій і маркетингових досліджень; знайомити з новинками рекламних робіт, пропонованих рекламними агентствами. Крім того, повинна бути скоординованість всього комплексу маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів впливу. Деякі характеристики комплексу маркетингових комунікацій наведено в таблиці.

Реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю є основними засобами масового впливу, так як вони орієнтовані на численні групи потенційних споживачів, на відміну від них, персональний продаж передбачає індивідуальне спілкування продавця з потенційним споживачем. Це спілкування може здійснюватись безпосередньо віч-на-віч, поштою, телефоном чи за допомогою інтерактивних електронних засобів зв'язку. Для комунікації зі споживачем компанія може використовувати один або кілька складників комплексу просування.

Основні елементи маркетингових комунікацій

Реклама:

- експресивний характер, можливість ефективно подати товар, саму фірму;
- масове охоплення аудиторії;
- можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати;
- суспільний характер;
- спроможність спілкуватися з аудиторією у формі монологу;
- потреба великих асигнувань.

Персональний продаж:

- особистий характер;
- безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу;
- примушення до зворотного реагування;
- найбільша вартість серед усіх засобів маркетингових комунікацій в розрахунку на один контакт.

Стимулювання збуту:

- привабливість заходів стимулювання збуту у споживача;
- спонукання споживачів до купівлі;
- імпульсивний характер;
- підвищення ефективності заходів стимулювання за одночасного їх застосуванні з рекламою.

Паблік рілейшнз (PR):

- широке охоплення аудиторії;
- тривалий ефект;
- неможливість фірми контролювати зміст інформації;
- часто доповнює рекламу, зрідка існує самостійно.

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару [3].

Персональний продаж – це усне уявлення товару і послуг в бесіді з більш передбачуваними покупцями з метою їх продажу. У межах цих категорій існують свої спеціальні інструменти – типи комерційних презентацій, показів, спеціальної реклами, торговельних виставок, ярмарків, демонстрацій, брошур, друкованих видань, емблем, конкурсів, премій і купонів.

Класик маркетингу Ф. Котлер вважає, що «стимулювання збуту являє собою короткочасне спонукання, заохочуючи купівлю, продаж товару чи послуги» [4]. Відомі американські маркетингологи Дж.А. Черчилл і Дж.П. Пітер визначають стимулювання збуту як «маркетингові зусилля, прикладені в обмежений період часу, на рівень кінцевих покупців і посередників з метою стимулювати купівельний попит або підвищити привабливість товару» [5].

PR – це безособове, не оплачуване спонсорами стимулювання попиту шляхом поширення відомостей про товар або фірму в засобах

масової інформації [6].

Ми вважаємо що, оптимальне поєднання реклами, стимулювання збуту, персонального продажу та PR, на наш погляд, сприяє налагодження міцніших зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Серед перерахованих вище засобів маркетингової комунікаційної політики за визначений період часу підприємства хімічної промисловості, зокрема, ТОВ «Резинопласт», Завод ЗАТ «Дніпропластмас» і Дніпропетровське обласне комунальне підприємство «Дніпроагрохім», у Дніпропетровську і Дніпропетровської області найчастіше використовували публікації у спеціалізованих виданнях та друк інформаційної продукції, менше – промислові виставки. Звичайно, така ситуація могла скластися за рахунок того, що публікації у спеціалізованих виданнях та друк інформаційної продукції є значно дешевшими комунікаційними засобами, ніж участь у промислових виставках. Хоч навіть і більш дешевші комунікаційні засоби використовувалися підприємствами хімічної промисловості нерегулярно. Також важливо зазначити, що такі засоби маркетингової комунікаційної політики, як спонсорська допомога, участь у конференціях та симпозиумах взагалі не використовувалися підприємствами хімічної промисловості. Та сама ситуація – і з подарунками для постійних клієнтів. Хоча на промисловому ринку подарунки для постійних клієнтів мають велике значення. Адже працюючи у промисловому секторі підприємству важливо налагодити тісний зв'язок з партнерами, і чим довше буде тривати такий зв'язок, тим краще. А це можна зробити за допомогою різноманітних знижок, подарунків, щоб зацікавити партнера у співпраці.

Основними недоліками підприємств хімічної промисловості Дніпропетровська і Дніпропетровської області є те, що не на всіх з них проводиться розробка стратегії маркетингу з урахуванням потреб на продукцію, що випускається, обсягу ринку, проникнення на нові ринки збуту, досягнень науково-технічного прогресу, конкуренції. Внаслідок цього, зазвичай відсутня координація та узгодження дій всіх функціональних підрозділів у виробленні єдиної комунікаційної політики: збору, систематизації і аналізу усієї комерційно-економічної інформації про потенційні ринки збуту продукції підприємств. Також не оновлюються, або взагалі не створюються інформаційно-аналітичні банки даних, включаючи дані з портфеля замовлень на поставку продукції, її виробництва, наявності запасів.

Існуючі бази даних не використовуються для прискорення збуту виробленої продукції. Не вивчається географічне розміщення потенційних споживачів.

Також, необхідно відзначити, що веденням комунікаційної політики повинні займатися працівники відділу маркетингу, а не працівники інших відділів. Хоча на деяких підприємствах відсутній відділ маркетингу.

З метою удосконалення комунікаційної політики доцільно впровадити наступні дії:

- узгодження роботи маркетингових структур підприємств у цілому, та створення такої служби маркетингу, яка б відповідала вимогам ринку і впливала на інші підрозділи підприємства;

- впровадження кардинальних змін в роботі маркетингових служб, виходячи з отриманої інформації про ринок, споживачів і конкурентів;

- формування нових підходів до оцінювання ефективності роботи співробітників, враховуючи кінцеві результати діяльності на ринку;

- своєчасно розповсюджувати інформацію про найбільш вдалу продукцію підприємства і, виходячи з необхідності створення умов для ефективної роботи підприємства, правильно і своєчасно перерозподіляти обов'язки і права його відділів і підрозділів, на підприємствах хімічної промисловості;

- своєчасно інформувати щодо сильних і слабких сторін конкуруючої продукції, для удосконалення та модифікації своєї;

- регулярно висвітлювати в пресі статті, стосовно своєї продукції або нових технологій;

- приділяти увагу організації та участі підприємства у виставках. Так, як більшість укладених договорів і налагодження зв'язків відбувається, саме на промислових виставках.

Впровадження даних пропозицій дасть можливість підприємству більш точно розрахувати необхідну кількість фінансових ресурсів на дієві комунікації і організувати ефективну комунікаційну політику підприємства в цілому, яка повинна бути спрямована на постійне збільшення числа споживачів та забезпечення міцних ділових контактів з ними.

Висновок

Без цілеспрямованої і ефективної комунікаційної політики майбутнє підприємства є малоперспективним.

Отже, комунікаційна політика є важливим елементом, що дозволяє визначати цільову аудиторію, розробляти стратегію просування товарів на ринках, надавати інформацію споживачам у вигляді реклами товару, підтримувати відносини з постійними клієнтами і знаходити нових, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікаційної політики, призводить до отримання максимального прибутку.

Тому правильна організація комунікаційної політики підприємств хімічної промисловості Дніпропетровська – одне з основних питань, яке

повинні вирішити компетентні керівники підприємств та відділів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Ламбен Ж.Ж.* Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива: пер. з французької. «СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
2. *Войчак А.В.* Маркетинговий менеджмент. — К.: Изд-во КНЕУ, 1998. — 624 с.
3. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. / ВВР. — 1996. — № 39. Доступний з: <<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>>
4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. — М.: Изд-ский дом «Вильямс», 2007 — 656 с.
5. *Ромат Е.В.* Реклама. Краткий курс. — СПб.: Питер, 2008.
6. *Прохорова Т.П., Гронь А.Н.* Маркетинговая политика коммуникаций: учебн. пособ. — Х.: ИД «ИНЖЕК», 2005. — 224 с.

Надійшла до редакції 27.11.2013