

УДК 658.8:007

Вахович І.М., д.е.н., професор

Вахович В.Р.

Луцький національний технічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкрито суть та функції комунікативної політики, зосереджено увагу на елементах маркетингових комунікацій, їх особливостях, спільних та відмінних рисах.

Ключові слова: комунікації, комунікаційна політика, реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, пропаганда, персональний продаж, директ-маркетинг

Вахович И.М., Вахович В.Р.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье раскрыта сущность и функции коммуникативной политики, сосредоточено внимание на элементах маркетинговых коммуникаций, их особенностях, общих и отличительных чертах.

Ключевые слова: коммуникации, коммуникационная политика, реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, пропаганда, персональная продажа, директ-маркетинг.

Vakhovych I., Vakhovych V.

THEORETICAL APPROACHES TO FORMATION OF COMMUNICATIVE ENTERPRISE POLICY

The article reveals the essence and function of communicative policy focuses on the elements of marketing communications, their features, and excellent common terms.

Keywords: communications, policy communications, advertising, sales promotion, public relations, promotion, personal selling, direct marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Ринкові умови господарювання визначають інформацію та договірні відносини базовими атрибутами ведення бізнесу. Інформаційне супроводження ведення бізнесу формує систему комунікацій підприємства як відкритої системи, на основі чого формується середовище функціонування підприємства, де взаємодіють його працівники з постачальниками, споживачами, посередниками, партнерами. Система налагодження таких взаємодій визначається комунікативною політикою підприємства, формування та управління якою є складним, трудомістким та актуальним у ринкових умовах господарювання процесом.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Вагомий внесок в дослідження комунікативної політики та проблем управління комунікативною політикою підприємства у сучасних умовах, зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Афанасьев М.В., Бернет Дж., Гірняк О.М., Голубкова О.М., Гріфін Р., Яцура В., Іващенко В.І., Ковальчук Т.М., Котлер Ф., Мескон, Майкл Х., Норіцина Н.І., Окландер М.А., Пилипенко А.А., Пилипенко С.М., Отенко В.І., Примак Т. О., Ромат Е.В., Хмарська І. А. та інші.

Цілі статті є розгляд та узагальнення теоретичних засад формування комунікативної політики підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Визначень понять «комунікація» достатньо багато. Їх трактування залежить від того, в яких областях людської діяльності вони зустрічаються, наприклад, у техніці, психології, соціології, економіці. Різні визначення терміну «комунікація» наведені у табл.1.

Таблиця 1

Підходи до розуміння понять «комунікації» та «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення	Джерело	Визначальні ознаки
Комунікації			
Р. Гріфін, В. Яцура	Комунікація – це процес передавання інформації від однієї особи до іншої.	[1, с.428]	Процес передачі інформації
О. М. Гірняк, П. П. Лазановський	Комунікація – це обмін інформацією між двома й більшою кількістю людей. Комунікація – це не лише система, яка забезпечує обмін інформацією між її членами, але це ще й взаємні поставки емоційних елементів і ціннісних уявлень.	[2, с. 138]	Обмін інформацією
Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг	Комунікації – це пересилання відомостей від точки передавання до точки прийняття без зміни послідовності, структури, змісту.	[3, с. 231]	Пересилання відомостей
М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф.Хедоури	Комунікація – це обмін інформацією та змістом інформації між двома і більше людьми.	[4, с. 685]	Обмін інформацією
А. А. Пилипенко, С. М. Пилипенко, І. П. Отенко	Комунікації – це передача не просто інформації, а її значення, сенсу за допомогою символів.	[5, с. 277]	Передача інформації
Е.В.Ромат	Комунікація – це передача інформації (звернення) від джерела інформації до одержувача за допомогою певного каналу.	[6, с.511]	Передача інформації
Маркетингові комунікації			
Хмарська І.А.	Маркетингові комунікації – управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання	[7, с. 115]	Просування товару
Бернет Дж.	Маркетингові комунікації – це процес надання інформації про товар до цільової аудиторії	[8, с. 29]	Надання інформації про товар
Котлер Ф.	Маркетингові комунікації – це підтримка відносин зі споживачами та іншими контактними аудиторіями з одночасним зворотнім зв'язком	[9, с. 29]	Підтримка взаємовідносин

Як показують дані таблиці, думки багатьох вчених збігаються відносно поняття «комунікація» і зводяться до того, що у загальному розумінні - це обмін інформаційними повідомленнями між двома і більшою кількістю людей за допомогою різноманітних засобів. Тоді як маркетингові комунікації розглядаються як процес просування товару, надання інформації про товар та підтримка взаємовідносин зі споживачами.

Усю сукупність комунікацій можна класифікувати за чотирма ознаками:

- за місцем виконання (із зовнішнім середовищем, всередині організації);
- за видом комунікацій (формальний, неформальний);
- за спрямованістю комунікацій (вертикальний, горизонтальний);
- за формою спілкування (керівник-підлеглий, керівник-група, рівноправні).

Серед комунікацій, маркетингові виокремлюються специфічними інструментами, які визначаються координацією у системі «реклама – персональний продаж – пропаганда – директ-маркетинг – паблік рілейшнз – стимулювання збуту», характеристика, спільні та відмінні риси між елементами якої подано у таблицях 2 та 3.

Таблиця 2

Характеристики елементів маркетингових комунікацій [10, с. 42]

<p>Реклама</p> <ul style="list-style-type: none"> – експресивний характер, можливість ефективно подати товар, фірму; – масове охоплення аудиторії; – можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати; – суспільний характер; – потреба великих асигнувань. 	<p>Персональний продаж</p> <ul style="list-style-type: none"> – особистий характер; – безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; – примус до зворотного реагування; – найбільша вартість серед усіх засобів комунікативної політики у розрахунку на один контакт.
<p>Пропаганда</p> <ul style="list-style-type: none"> – інтенсивний характер; – одиничне, не масове охоплення аудиторії, можливість разового застосування; – найбільша ефективність примусу до купівлі; – високий ступінь довіри до запропонованої інформації. 	<p>Директ-маркетинг</p> <ul style="list-style-type: none"> – особистий характер; – висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; – імпульсивний характер; – тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці; – безпосереднє спілкування з людьми.
<p>Паблік рілейшнз</p> <ul style="list-style-type: none"> – висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; – охоплення широкої аудиторії; – неможливість контролювати зміст інформації підприємством; – рідко існує самостійно без реклами. 	<p>Стимулювання збуту</p> <ul style="list-style-type: none"> – привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; – короткодіючий ефект, який неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці; – спричинення примусу споживачів до купівлі.

Маркетингові комунікації виконують одну із визначальних функцій забезпечення розвитку підприємства, адже від інформації, що вміщують маркетингові комунікації, залежить відношення споживачів, партнерів, постачальників, громадськості до підприємства та його продуктів його діяльності.

Таблиця 3

Порівняння елементів маркетингових комунікацій [11, с. 45]

Критерії	Стимулювання збуту	Реклама	Директ-маркетинг	Пропаганда	Паблік рілейшнз	Персональний продаж
Часові межі (період)	коротко-строковий	довго-строковий	довго-строковий	коротко-строковий	довго-строковий	коротко- і довго-строковий
Основний спонукальний мотив	емоційний, раціональний	емоційний	емоційний, раціональний	емоційний	емоційний	раціональний
Основне завдання	продаж	знання, відношення, імідж, продаж	знання, відношення, імідж, продаж	перенесення інформації про фірму та її діяльність	ставлення громадськості, імідж	продаж
Внесок у прибуток	значний	помірний	значний	низький	низький	високий

Як показують дані таблиць 2 та 3, кожен елемент маркетингових комунікацій виконує ряд специфічних функцій та має довго- або короткострокову дію, переважно емоційно спонукального мотивування, спрямованого на збільшення продаж та формування позитивного іміджу підприємства.

Зупинимось детальніше на суті елементів маркетингових комунікацій.

Реклама у загальному розумінні розглядається як інформація про продукти діяльності підприємства з метою його реалізації для забезпечення прибутку. Це ефективний елемент маркетингових комунікацій, що має довгостроковий вплив на потенційних покупців. Прихильники та противники реклами у своїх думках різняться лише у відношенні до подачі недостовірної інформації про продукти діяльності підприємства.

Паблік рілейшнз (англ. - зв'язки з громадськістю) можна трактувати у широкому (суспільному) та вузькому (маркетинговому) значенні. У широкому розумінні даний термін розглядається як діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми на основі формування та управління громадською думкою. У вузькому значенні даний термін розглядається як діяльність, спрямована на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства, переконання цільових груп у його надійності, розширення контактів та зав'язків.

Стимулювання збуту є системою засобів стимулюючого впливу на покупців, спрямоване на прискорення покупки. До таких засобів належать стимулювання як споживачів (знижки, ін.), так і сфери торгівлі (бонуси, ін.), так і власного торгового персоналу підприємства (премії, ін.).

Директ-маркетинг (прямий маркетинг) є системою прямого просування продуктів діяльності підприємства з використанням SMS-повідомлень, електронних поштових та паперових поштових листів тощо. Даний елемент маркетингових комунікацій вважається найбільш ефективним.

Персональний продаж є системою прямого просування продуктів діяльності підприємства у ході переконливої бесіди з покупцями.

Пропаганда, як елемент маркетингових комунікацій, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку про продукти діяльності підприємства. Даний елемент комунікацій сприяє ненав'язливому просуванню товарів.

Кожен з елементів маркетингових комунікацій має свої особливості і їх поєднання дозволяють досягти бажаного результату.

З метою вибору правильної послідовності застосування елементів комунікацій, підприємство формує комунікативну політику. Існують різні підходи до терміну «комунікативна політика» (табл. 4).

Як показують дані таблиці 4, визначальними характеристиками комунікаційної політики є:

- комплекс заходів;
- система загальних орієнтирів;
- перспективний курс дій;
- управлінська діяльність;
- розробка комплексу ефективної взаємодії;
- поєднання комунікативних засобів.

З врахуванням напрацювань вчених, під комунікативною політикою будемо розуміти комплекс цілеспрямованих послідовних комунікаційних заходів, що забезпечують ефективне просування підприємства та його продуктів діяльності на ринок задля задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

Підходи до визначення «комунікативна політика»

Автор	Визначення терміну «комунікативна політика»	Визначальні ознаки
Афанасьєв М. [12, с.86]	Комунікативна політика – перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних (комунікаційних) засобів взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просуванню товарів і послуг на ринок	Перспективний курс дій, наявність стратегії взаємодії
Голубкова О. [13, с.39]	Комунікативна політика – це система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій, що забезпечують досягнення її маркетингових цілей	Система загальних установок, критеріїв, орієнтирів
Ковальчук Т. [14, с.122]	Комунікативна політика – безперервна управлінська діяльність суб'єкта владних відносин з розподілу комунікативних ресурсів (інформація, умови, чинники, сукупність методів і засоби її розповсюдження) для підвищення ефективності функціонування організації	Управлінська діяльність, націлена на ефективність
Івашенко В. [15, с.41]	Комунікативна політика – розробка комплексу стимулювання заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю і персонального продажу	Розробка комплексу ефективної взаємодії
Окландер М. [16, с.109]	Комунікативна політика – комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту і зв'язку з громадськістю	Комплекс заходів забезпечення ефективної взаємодії
Павленко І.Г. [17, с.109]	Комунікаційна політика підприємства є поєднанням засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки	Поєднання комунікаційних засобів

Відповідно до даного визначення, основні завдання комунікативної політики полягають у:

- формуванні комунікативної стратегії підприємства з чітко окресленими цілями та послідовними заходами з їх реалізації;
- формуванні позитивного іміджу підприємства та продуктів його діяльності;
- інформуванні ринку про існуючі та нові продукти діяльності підприємства, особливості їх застосування та переваги, цінову політику;
- проведенні досліджень щодо потреб та купівельної спроможності населення;
- рекламному просуванні продуктів підприємства;
- інформуванні ринку про умови стимулювання збуту;
- переконанні потенційних покупців у доцільності купувати продукти діяльності саме даного підприємства;
- забезпеченні зворотного зв'язку зі споживачами.

Висновки. Комунікативна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Основними елементами комунікативної політики є реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, пропаганда, персональний продаж, директ-маркетинг тощо. Ключову роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що формують основу комунікаційної політики. Разом з тим слід зважати на дотримання оптимального співвідношення між отриманими результатами та витратами на здійснення заходів комунікаційної політики.

1. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник / Наук. ред. В.Яцура, Д.Олесневич. - Львів: БАК, 2001. - 624 с.
2. Гірняк О.М. Менеджмент: теоретичні основи і практикум: навч. посіб. для студ. вищих закладів освіти / О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – К.: «Магнолія плюс», Львів: «Новий світ – 2000», 2003. – 336 с.
3. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с.
4. Мескон, Майкл Х. Основы менеджмента : [Учебник]: Пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; Общ. ред. и вступ. ст. Л. И. Евенко. - 3-е изд. - М. : Дело, 2000. - 704 с.
5. Пилипенко А.А., Пилипенко С.М., Отенко В.І. Менеджмент. Навчальний посібник. - ХДЕУ. - Х.: Видавничий Дім ІНЖЕК, 2005. – 456 с.
6. Ромат Е.В. Реклама.: учеб. для вузов/Е.В. Ромат. - 6-е изд., перераб. и доп.-СПб.: Питер, 2003. - 560 с.
7. Хмарська І. А. Хмельницький національний університет сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств/ І. А. Хмарська //Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 6, т. 2. – с.114-118.
8. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
10. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
11. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
12. Афанасьев Н. В. Экономика предприятия: Учебное пособие / Н.В.Афанасьев, А. Б. Гончаров. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2004. – 528 с.
13. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 117 с.
14. Ковальчук Т. М. Оперативний економічний аналіз: теорія, методологія, організація: Дис. д-ра екон. наук: 08.06.04 / Т. М. Ковальчук. – К.: Знання-прес, 2004. – 551 с.
15. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: Навч. посіб. / В. І. Іващенко М. А. Боллох. – К.: ЗАТ «Нічлава», 1999. – 204 с.
16. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К.: Знання, 2011. – 265 с.
17. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства/І.Г.Павленко// Академічний огляд. - 2013. - № 1 (38). – с.109-113.