

Якубенко І.М., аспірант,
Державний університет
телекомунікацій

ОБҐРУНТУВАННЯ ОРІЄНТИРІВ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто теоретико-методичні та теоретичні аспекти щодо формування орієнтирів комунікаційної політики підприємства. Були виявлені існуючі проблеми, розглянуто дискусійні питання та запропоновано методичні підходи до обґрунтування орієнтирів комунікаційної політики підприємства. Також потрібно робити наголос на тому, що великого значення за останній час набуває інтеграція різних елементів комунікаційної політики в єдине ціле.

Ключові слова: комунікаційна політика, інформація, підприємство, обґрунтування орієнтирів.

Постановка проблеми. В сучасних умовах важливою сферою розвитку управлінської думки стало інформаційне забезпечення, яке полягає в зборі та переробці інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Така передача інформації про діяльність підприємства на високий рівень управління і взаємний обмін інформацією між усіма взаємопов'язаними підрозділами цього ж підприємства здійснюються на базі сучасної електронно-обчислювальної техніки та інших технічних засобів зв'язку. За таких умов особливого значення набуває обґрунтування орієнтирів комунікаційної політики підприємства та подальший розвиток цієї інформації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичним і практичним аспектам комунікацій, проблемам удосконалення здійснення процесу управління комунікацій присвячено багато наукових досліджень.

Вагомий внесок в дослідження комунікаційної політики, та, зокрема, проблеми управління комунікаційною політикою підприємства в сучасних умовах, зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці й фахівці, як О. Виноградова, О. Гудзь, О. Гусева, Р. Джозлін, П. Роуз, Ф. Котлер, В. Бебик, С. Гаркавенко, Г. Почепцов, В. Шепель, П. Мацкевич та інші, проте питання щодо обґрунтування орієнтирів комунікаційної політики підприємства потребують подальшого та глибшого дослідження.

Метою статті є узагальнення теоретичних аспектів щодо формування орієнтирів комунікаційної політики підприємства, виявлення існуючих проблем в управлінні комунікаційної політики, оцінка досліджених тенденцій розвитку управлінської системи комунікаційної політики підприємства та узагальнення всіх особливостей обґрунтування орієнтирів комунікаційної політики підприємства на сучасному етапі.

Виклад основного матеріалу. З переходом в епоху інформаційної цивілізації та побудови новітніх технологій комунікаційна політика підприємства поступово розвивається та постійно вдосконалюється. Інформацію в управлінні можна назвати сигналом/повідомлення про будь-яку можливу/реальну подію, яка відбулася в організації.

Сьогодні важко уявити світ без гігантських обсягів інформації та спілкування. Технічні можливості обміну інформацією інтенсифікують взаємодію людини і світу. Ми спостерігаємо інформаційний вибух, в якому сформувалися потужні потоки комунікацій, які змінюють як людину, так і світ. І якщо сучасна людина не встигає сприймати ці потоки, оперувати змінами, вона втрачає саму можливість відчувати актуальну сучасність [5, с. 310].

Комунікація є системною роботою. Вона потребує планування, що базується на дослідженнях, і здебільшого має охоплювати весь спектр можливих форматів та каналів.

Науковці по різному тлумачать зміст комунікації. У широкому значенні – це різновид взаємодії між тими чи іншими суб'єктами інформаційного впливу за посередництвом певного визначеного об'єкта, тобто повідомлення. Отже, мова йде про взаємодію певних людей, груп людей, соціальних інститутів, суспільства загалом. Український дослідник В. Бебик пропонує таке визначення поняття комунікації: «Комунікація — це опосередкована і цілеспрямована взаємодія двох суб'єктів, яка може відбутися як в реальному, так і віртуальному просторі і часі». Будь-яка комунікація, вважає він, передбачає передачу інформації, тому визначає відносини і, як наслідок, взаємовідносини між суб'єктами, які перебувають у процесі комунікації [1, с. 28].

Дослідження показують, що керівники витрачають від 50 до 90% усього часу на комунікації. Комунікації мають величезне значення для успіху підприємства. Керівники, які працюють на результат представляють суть комунікаційного процесу, мають добре розвинені вміння усного і письмового спілкування і розуміють, як середовище впливає на обмін інформацією. Менеджери отримують необхідну їм інформацію як всередині підприємства, так і у зовнішньому середовищі, а потім перетворюють її і розподіляють між працівниками, хто відчуває потребу в ній.

На підприємстві одним з найбільш важливих важелів управління є комунікаційна політика. Комунікаційна політика підприємства представляє собою інструмент впливу підприємства на зовнішнє і внутрішнє середовище за допомогою інформаційної взаємодії. Її розуміють, як процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації.

Управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень. Постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємства змушує її переглядати свої позиції, зокрема в сфері комунікацій. Застосування комунікацій у системі управління підприємством передбачає наявність єдиної системи планування комунікаційної політики підприємства.

Комунікаційна політика – спланований курс заходів підприємства, який спрямований на планування та втілення взаємовідносин підприємства з усіма суб'єктами маркетингової діяльності з метою стабільного і ефективного формування попиту та просування пропозиції на ринок та задоволення потреб покупців і отримання прибутку [2, с. 30].

Комунікаційна політика підприємства обмежена вузьким ринковим сегментом клієнтів комунікаційних підприємств, яку вони, якщо і збільшують, то за допомогою засобів прямого маркетингу і реклами. Комунікаційна політика зосереджується не лише на великій кількості клієнтів цих же самих комунікаційних підприємств, а й на етапі проникнення на ринок та активно використовує такий інструмент комунікаційної політики, як лобювання.

Г. Почепцов виділяє комунікативне підприємств як таке, що спирається на усталені комунікативні схеми. Він пише, що як закон комунікативних технологій варто визнати тенденцію опори при видачі своїх повідомлень на вже наявні в суспільстві комунікативні потоки. Комунікація лежить у їхній основі, оскільки шляхом внесення зміни в комунікацію намагаються досягти змін у поведінці за рахунок зроблених змін у моделі світу людини. Ці переходи можна проілюструвати в такий спосіб: зміни в комунікації – зміни в моделі світу – зміни в поведінці [3, с. 20-21].

Комунікаційна політика підприємства направлена на здійснення та вдосконалення заходів інформаційного забезпечення з розширенням їх привабливості в суспільстві. Підприємство, щоб якось виділитися з поміж інших та спрямувати свої сили на ринок через потік інформації включає різні комунікаційні елементи:

- рекламу;
- зв'язки з громадкістю;
- формування фірмового стилю тощо.

В даний час проведення комплексу заходів, які направлені на діяльність підприємства дозволяє підприємствам вижити в умовах складного економічного стану в країні. Однак не

всі підприємства в змозі застосовувати весь комплекс тих чи інших досліджень на підприємстві. Тому найчастіше застосовується тільки комплекс заходів, що формує та стимулює збут, тобто комунікаційну політику. Зазвичай до комунікаційної політики відносять: рекламу, стимулювання збуту, роботу з громадськістю й особисте продаж. Вибір тієї чи іншої форми комунікації залежить від продаваного товару або послуги. Найчастіше для просування товару застосовуються всі перераховані форми у комплексі.

Якщо ми починаємо говорити про комунікації, як про управлінські потоки інформації, то не потрібно забувати хід тої чи іншої інформації.

Невід'ємна частина добре налагодженої системи інформаційного забезпечення комунікацій підприємства – це механізм внутрішньокорпоративного інформування між підрозділами. З цього випливає, що ефективність комунікацій підприємств яка покликана забезпечити прийняття правильного управлінського рішення, вносить істотний внесок у вирішення тих чи інших питань. Вона стає фактором виробництва, використання матеріалів та накопичення капіталу, і в кінцевому результаті створює багатства. У цій своїй функції інформація є елементом конкурентоспроможності, рівним за своїм значенням в впевненості управлінні комунікаційною політикою підприємства.

Не потрібно забувати, що є комунікаційні потреби. Людина прагне до пізнання та оцінки інших людей, а через комунікаційні потреби з їх постійної підтримкою – і до самовизнання і самореалізації.

З безлічі якостей комунікатора, особливу увагу зазвичай приділяють переконливості, ясності намірів, зручності і стилю комунікації. Люди більш впевнені у собі відрізняються дружелюбністю та приємним виглядом, здатні, як правило сильніше впливати на інших осіб. Зазвичай вони найчастіше правильно оцінюють те, що їх оточує.

Найпростіша комунікація складається з трьох компонентів: комунікатора (джерело інформації, творець повідомлення), повідомлення і комуніканта (адресат – той, хто отримує інформацію) [6, с. 141]. Це основні компоненти будь-якого комунікаційного процесу.

Орієнтири комунікаційної політики базуються на трьох основних компонентах:

1. Мотиваційному – бажанні спільно працювати, творити, реалізовувати поставлені цілі.
2. Змістовному – розумінні, як спільно працювати, спілкуватися задля досягнення тієї чи іншої мети.
3. Операційному – готовності до спільної діяльності (наявності для цього необхідних знань, умінь, навичок).

Ефективна комунікація з точки зору комунікаційних підприємств передбачає отримання інформації одержувачем і реакцію у відповідь згідно з прогнозом відправника комунікаційного процесу. Для підвищення ефективності всієї системи комунікації необхідно зменшити перешкоди, що виникають у процесі комунікації, тобто враховувати індивідуально-особистісні, соціальні і культурні фільтри. Ці перешкоди можуть бути змінені за рахунок дублювання повідомлення, зміни самого повідомлення у разі необхідності, зменшення числа посередників у комунікаційному процесі.

Багато в чому успіх комунікаційної політики підприємства визначається якістю звернень підприємства, спрямованих до цільової аудиторії. При підготовці звернення вирішуються питання по змісту, структурі та формі комунікаційних підприємств.

Комунікативну взаємодію між центрами прийняття управлінських рішень на підприємстві можна розглядати як інформування, взаємовплив, певні взаємовідносини між її учасниками для досягнення порозуміння.

Інструменти поширення інформації обираються, по-перше, з точки зору їх наявності та доцільності використання для передачі конкретного обігу; по-друге, на підставі оцінки витрат, пов'язаних з використанням кожного з інструментів; в-третє, на основі вивчення можливого масштабу охоплення цільової аудиторії; по-четверте, з урахуванням даних про те, ким конкурентів і як використовуються ці кошти; по-п'яте, на основі аналізу всіх засобів з точки зору їх гнучкості, наявних обмежень і тривалості ефекту комунікаційного звернення.

Дехто називає політику комунікацій політикою стимулювання збуту, вважаючи її складовою збутової політики, оскільки основна її роль – покращення процесу по збільшенню реалізації товарів. Під просуванням розуміється сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулюванню бажання його купити [4, с. 8].

Обґрунтування орієнтирів комунікаційної політики має базуватися на основних засадах менеджменту:

- планування і управління комунікативними процесами, в тому числі виявлення цільових аудиторій, розробку комунікаційних стратегій, контроль та оцінку ефективності комунікацій;

- роз'яснення позицій і напрямків підприємства та конкретної особи;

- організацію інформаційного трансферу (перенесення, переклад) і діалогу;

- інформаційне представлення інтересів об'єкта;

- формування і посилення довіри та симпатії;

- уявлення того чи іншого об'єкта (підприємства, персони, проблеми, теми) громадськості та збільшення компетентності учасників діалогу;

- твердження коректних комунікацій в конфліктних ситуаціях.

Визначення комунікаційних мереж керівниками особливо важливе для розуміння влади, мотивації і контролю в системі підприємства, бо покриття або централізація інформації підтримують владні відносини, а характер взаємозалежності функцій, підфункцій працівників у підрозділі (підприємстві) визначає тип більш ефективної комунікаційної мережі. Добре налагоджені комунікаційні орієнтири створюють позитивний соціально-психологічний клімат підприємств.

Комунікаційні проблеми підприємства безпосередньо пов'язані з комунікаційними потребами цього ж підприємства. Їх часто ототожнюють з інформаційними потребами різного роду, так само як ототожнюють інформацію з комунікацією, засоби масової комунікації із засобами масової інформації. До комунікаційних потреб підприємства відносять потреби в інформації та власне комунікаційні потреби, тобто потреби в спілкуванні або згуртуваності навколо підприємства, а також потреба в ефективному зворотньому зв'язку.

Для реалізації комунікаційної політики розробляються відповідні технології. Наприклад, для вирішення технологічних завдань презентації підприємства в засобах масової комунікації цілком достатньо сил прес-групи. Якщо потрібно провести таку презентацію комунікаційного підприємства в посиленому варіанті, необхідно підключити групу по зв'язкам з громадськістю, що дозволить налагодити більш тісний контакт з потрібною цільовою аудиторією та посилить комунікацію ефективного зворотного зв'язку.

Для того щоб домогтися взаєморозуміння і співробітництва необхідно виконати наступні умови:

- 1) забезпечити широке і адекватне інформування, як всієї громадськості, так і окремих спеціалізованих груп.

- 2) організувати ефективну зворотний зв'язок з поінформованими групами.

- 3) залучити громадськість до участі в процесі обговорення і прийняття рішень, пов'язаних з інтересами різних соціальних груп.

Для комунікаційної політики підприємств важливим є інтенсивне ділове спілкування з партнерами, потенційними споживачами і постачальниками, численними організаціями, що забезпечують обмін інформацією на певних етапах проходження цієї інформації.

Підприємства за довгі роки роботи накопичують багато інформації, а швидкий пошук стає можливим при ефективному розміщенні і зберіганні цієї ж інформації. Інформаційні бази даних включають весь комплекс статистичних показників, що характеризують господарську діяльність підприємства в цілому та її виробничо-збутових підрозділів, а також фактичний матеріал щодо всіх факторів, що впливають на стан і тенденції розвитку підприємства.

Інформація в процесі комунікації передається не тільки з метою прийняття правильних рішень, але і для того, щоб вони могли виконуватися. Звичайно, якщо між керівниками та підлеглими в комунікаційному процесі відбувається правильний обмін інформацією на підприємстві по обґрунтуванню своїх рішень, це значно збільшує шанси їх успішного виконання по тих пір, поки працівники не зрозуміють, яку винагороду їм запропонує підприємство за якісно виконану роботу.

Висновки. Комунікаційна політика підприємства являє собою інструмент впливу підприємств на внутрішнє та зовнішнє середовище взаємодії та направлена на формування попиту і стимулювання збуту.

Інформаційне спілкування та влада на підприємстві займають різне становище, та іноді вони навіть протистоять один одному. Потреба у збільшенні обсягу та змісту такого спілкування викликає до життя відповідні структурні утворення, які в своїй сукупності утворюють комунікаційну політику підприємства.

Комунікаційна політика включає визначення цілей комунікації, шляхи їх досягнення, зміст поширюваної на різні аудиторії інформації, планування зворотного зв'язку. Для успішної реалізації комунікаційної політики необхідно, крім технологічних розробок, мати відповідний підрозділ, що включає, як мінімум, аналітико-прогностичну групу, групу по зв'язкам з громадськістю та соціологічну групу. Це дозволить підприємству:

- створити можливість для своєчасного виявлення та вирішення комунікаційних проблем;
- зробити вихідну інформацію більш керованою;
- раціонально вибирати цілі комунікації, орієнтуючись не стільки на масову, скільки на спеціалізовані аудиторії;
- забезпечувати більш високий рівень зворотного зв'язку для підвищення ефективності комунікацій.

Дійсно, ефективна комунікаційна політика на підприємстві стала ключовим фактором успіху будь-якого підприємства. Найважливішим факторам, що сприяє посиленню ролі комунікацій є і той факт, що різноманітні елементи постійно змінюються та використовуються на тлі соціальних, економічних та конкурентних сил. Найважливішим інструментом збереження і зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ефективної комунікаційної політики підприємства. На сучасному етапі необхідне застосування комплексних підходів по обґрунтуванню комунікаційними процесами у підприємницькій структурі та теоретичне і практичне опрацювання моделей і механізмів комунікаційної політики. Зараз є дуже актуальним те, що саме налагодження стратегічних партнерських відносин, на сьогоднішній день є найбільш проблемною складовою у стратегічних планах розвитку більшості комунікаційних підприємств.

Отже, створення ефективних комунікацій як всередині, так і за межами підприємства досягається шляхом добре організованої комунікаційної політики підприємства. Така комунікаційна політика підприємства визначається обміном інформації між двома або більше людьми комунікаційних процесів. Основна мета такого процесу полягає в забезпеченні розуміння інформації, що є предметом обміну, тобто повідомлень.

Ефективному сучасному комунікаційному підприємству потрібен постійний погляд зверху вниз на всі комунікаційні ланки, тому загальна комунікаційна політика підприємства, тобто програма, повинна проектуватися так, щоб забезпечити до одержувача інформації максимально можливий доступ.

Належний рівень організації комунікацій має спрямовуватись на вирішення низки питань з розвитку та обґрунтуванню певних орієнтирів комунікаційної політики підприємства з урахуванням позицій всіх зацікавлених сторін. Недостатня спрямованість комунікацій підприємств на інформаційні потреби користувачів інформації, відсутність єдиних стандартів і форматів управління знижує ефективність комунікаційної політики.

Список використаної літератури

1. Бебик В. К проблеме коммуникации и её функции в обществе / В. Бебик // Персонал. – 2004. – № 3. – С. 28–33.
2. Дудкевич К.І. Удосконалення організації комунікативної політики на підприємстві // К. Дудкевич // Управління розвитком. – 2014. – №13. – С. 29–31.
3. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н.І. Зражевська. – Черкаси: Брама-Україна, 2010. – 224 с.
4. Лукашевич Ю. Проблеми сутності та змісту маркетингової політики підприємства / Ю. Лукашевич. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2009_13/Lukashevich%20U.pdf
5. Санакуев Н. Р. Аксіологічний аспект інформації в рамках сучасних комунікативних теорій / Н. Санакуев // Молодий вчений. – 2012. – №12. – С. 310–313.
6. Філатова О. Г. Соціологія масової комунікації: короткий глосарій, 2010. – С. 141.

Якубенко Ирина Николаевна. Обоснование ориентиров коммуникационной политики предприятия. В статье рассмотрены теоретико-методические и теоретические аспекты формирования ориентиров коммуникационной политики предприятия. Были выявлены существующие проблемы, рассмотрены дискуссионные вопросы и предложены методические подходы к обоснованию ориентиров коммуникационной политики предприятия. Также нужно делать акцент на том, что большое значение за последнее время приобретает интеграция различных элементов коммуникационной политики в единое целое.

Ключевые слова: коммуникационная политика, информация, предприятие, обоснование ориентиров.

Yakubenko Iryna. Reasoning benchmarks in the communication policy of the enterprise. The article deals with the theoretical and methodological and theoretical aspects of the formation of the communication policy of the reference points of the enterprise. There were identified existing problems, discussed issues and methodical approaches to the justification of the reference points of communication policy of the enterprise. It must be also emphasized that recently the integration of various elements of the communications policy into a coherent whole became very important.

Keywords: communication policy, information, enterprise, foundation of the reference points.