

УДК 658.5:659.11 (477)

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ковінько О.М., Дедова С.М.

Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Проаналізовано теоретичні питання щодо комплексного підходу стратегічним управлінням маркетинговими комунікаціями. Розглянуто складові комунікаційної політики підприємства. Досліджено особливості формування комунікаційної політики у некомерційній сфері діяльності. Обґрунтовано необхідність функціонування маркетингового відділу у комунальному підприємстві. Запропоновано заходи для підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетинг, комунікаційна політика, комплекс маркетингових комунікацій, комунальне підприємство, некомерційна сфера.

Постановка проблеми. Сьогодні комунікації відіграють неабияку роль не лише у житті суспільства але й у діяльності підприємств, будь якої величини. Якщо провести аналіз починаючи від малого бізнесу й завершуючи міжнародними компаніями можна з впевненістю сказати, що для ефективного їх функціонування потрібно застосовувати усі комплекси маркетингу, особливо слід враховувати комунікаційну політику.

Якщо комунікації між людьми дають змогу для обміну інформацією, то на арені маркетингової діяльності вони слугують неабияким допоміжним процесом продажу та інформування про власні товари чи послуги. Даний процес відбувається на усіх трьох стадіях просування товару (послуги), тобто перед купівлею, в момент придбання та після споживання (використання).

Для того аби бути конкурентоспроможним, слід стратегічно прораховувати кожні зміни на ринку, а для цього потрібно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначальний внесок у дослідженні розвитку маркетингової політики комунікацій зробили праці вітчизняних учених, серед яких М. Баханова, В. Божкова, Б. Братаніч, С. Войнарено, Л. Волокитіна, О. Дубровка, О. Ковінько, О. Кузик, М. Матвіїв, Т. Оболенська, Є. Ромат, Є. Смірнова, К.Соколюк та інші. Значний внесок у розвиток методології стратегічного управління маркетинговими комунікаціями внесли С.Н. Анікеєв,

І. Ансофф, І.Г. Багієв, Б. Берман, М.І. Бухалков, О.С. Віханський, І.Н. Герчикова, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, З.Є. Шершньова, Х. Мінцберг, В.Ф. Оберемчук.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Досі ще недостатньо розкрито та вивчено питання щодо комплексного підходу стратегічним управлінням маркетинговими комунікаціями за умови застосування різних елементів системи комунікацій, у тому числі на некомерційному підприємстві.

Мета статті. Метою даної статті є дослідження особливостей та напрямів розвитку маркетингової комунікаційної політики діяльності суб'єкта некомерційної сфери.

Основним завданням статті є аналіз особливостей формування комунікаційної політики на комунальному підприємстві; оцінка стратегічних принципів використання маркетингових комунікацій; виявлення перспективних напрямів маркетинга некомерційної сфери.

Виклад основного матеріалу. За останні 20 років науковий прогрес досяг неймовірних результатів. Відбувається так звана глобалізація мас. Одні вважають, що глобалізація мас на увазі вільний рух капіталу, інші асоціюють її з культурною й економічною гегемонією США, треті узагалі використовують цей термін, як якесь універсальне поняття для позначення усього, що їм не подобається в сучасному житті [3]. У цій роботі поняття «глобалізація» розглядається лише з маркетингової точки зору, тобто з позиції роз-

ширення нових можливості спілкування, покращені ІТ-технології, машинізація усіх процесів, в свою чергу дали поштовх для нового розвитку маркетингових комунікацій. Якщо раніше використовували лише великі корпорації, то тепер комунікативну політику використовують усі діючі підприємства, у тому числі й державні.

Двадцять перше століття є неабияким проливом у еволюції маркетингу. Раніше загальноприйнятим розумінням комунікаційної політики було визначення Ф.Котлера. А саме, комунікаційна політика – це система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів» [2].

Наразі існує багато нових, удосконалених термінів. Наприклад, Ноздрева Р. Б. підкреслює, що комунікаційна політика – сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності. В свою чергу, Алексунін В. А. вважає, що комунікаційна політика – це застосування таких інструментів маркетингу, які можуть бути використані як носії направленої (орієнтованої) на ринок інформації [1].

Таким чином, підсумовуючи вище сказане, можемо дати своє визначення: «Комунікаційна політика – це цілеспрямована діяльність організації з врахуванням тактичних і стратегічних рішень, що здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі психологічних моделей комунікативності».

Комплекс маркетингових комунікацій містить такі основні інструменти: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, «паблік рілейшнз» (public relations, PR).

Він спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми та стимулювати його купівельну активність. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні носити комплексний характер, проводитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації. Комплекс маркетингових комунікацій наведено на рис. 1.

Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має свої особливі відмінності, але всі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний гармонійно діючий механізм [6].

Комплекс маркетингових комунікацій для комунального підприємства – це сучасний інструмент ведення господарської діяльності, згідно з яким, підприємство має визначати потреби, бажання й інтереси жителів міста, підтримуючи або підвищуючи рівень добробуту суспільства в цілому. Він містить такі елементи:

- послуги, що надає комунальне підприємство;
- ціна, яка встановлюється на мінімальному рівні;
- політика розподілу, учасниками якої є: постачальник сировини; особа, яка надає послугу і кінцевий споживач;

– комунікаційна політика (основні елементи): реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, формування фірмового стилю.

Особливістю функціонування КП «Комунсервіс» є те, що діяльність підприємства залежить від фінансового забезпечення місцевої ради, яке в умовах економічної скрути характеризується нестабільністю і недостатністю.

Відомо, що при правильній організації реклама дуже ефективна й сприяє швидкій безперервній реалізації продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями та споживачами продукції, попит зростає, що, у свою чергу, є об'єктивною основою підвищення ефективності господарської діяльності. Тому на підприємстві КП «Комунсервіс» було створено у 2014 році відділ маркетингу, що активно функціонує, а це в свою чергу, безперечно призведе до ефективного управління та використання наявних виробничих та інформаційних ресурсів.

До основних елементів комунікаційної роботи КП «Комунсервіс» належать: реклама; стимулювання збуту; робота з громадкістю (паблік рілейшнз); формування фірмового стилю.

Система фірмового стилю спрямована на створення візуальної і змістової єдності пропонуваного підприємством товарів і послуг, усієї вихідної інформації, його внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Починаючи з 2014 року КП «Комунсервіс» головну увагу в комунікаційній політиці приділяє саме рекламі, а тому використовуються наступна рекламна продукція: рекламні поліграфічні проспекти, що містять короткий опис пропонованих послуг, друковані каталоги з вичерпною інформацією; комп'ютерні презентації, які демонструють приклади і вигоди від використання продукції підприємства; інформаційні пакети для роздачі потенційним споживачам; реєстрація всіх зацікавлених у спеціальній формі, для подальшого опрацювання інформації; друковані каталоги – буклети щодо надання послуг.

Отже, дослідивши маркетингові комунікації комунального підприємства «Комунсервіс», можемо зробити наступні висновки: відповідно до поставлених цілей підприємство застосовує такі засоби просування товару, як реклама, стимулювання збуту, пропаганда, та формування фірмо-

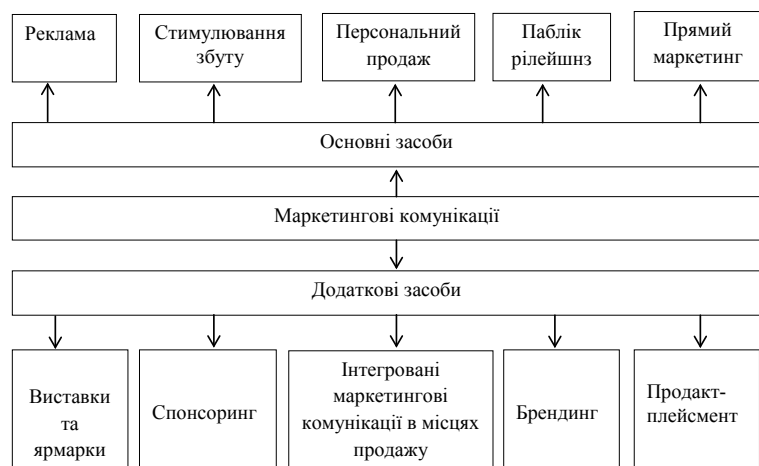


Рис. 1. Комплекс маркетингових комунікацій

вого стилю. Найбільш досконалими на найпоширенішими на підприємстві є реклама в пресі, та активне використання поліграфічної продукції.

Від правильного внутрішньої організації роботи маркетингового відділу підприємства ефект маркетингових інвестицій залежить не менше, ніж від правильного планування та реалізації маркетингових заходів. Витрати на організацію та функціонування цього відділу також можуть становити суттєві суми, які називаються маркетинговим фондом підприємства [4].

Розмір фінансування рекламної кампанії вирішується на основі аналізу попередніх маркетингових заходів, які були проаналізовані, були використані найбільш ефективні, з точки зору медіа-планування, схеми розміщення. В цілому цей процес укладається в класичну схему – планування-організація-мотивація-контроль, і вона може бути застосована до формування маркетингового плану комунікаційної діяльності [4].

Для підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій КП «Комунсервіс», ми пропонуємо наступні заходи:

- розширення існуючого відділу маркетингу з включенням до його складу фахівців із маркетингових досліджень та планування, «Public Relations», реклами, контролю;
- перекваліфікація персоналу маркетингових служб;
- залучення клієнтів як партнерів у програми «Привернення нових клієнтів»;
- удосконалення існуючого Інтернет-сайту на високому професійному рівні;
- залучення всіх працівників комунального підприємства для здійснення маркетингових досліджень (опитувань) під час здійснення їх основної роботи з клієнтами;
- розробка сумісних з місцевими органами самоврядування програм проведення маркетингових досліджень зовнішнього середовища, а також проведення спільних комунікаційних заходів (наприклад, спонсорських);
- збільшення витрат на маркетингові комунікаційні заходи із визначенням основних пріоритетних напрямів;
- впровадження системи управлінського обліку спеціального аналізу для постійних

оцінок ефективності комплексу маркетингових комунікацій;

– розширення співробітництва комунального підприємства із місцевими представниками засобів масової інформації щодо здійснення маркетингових комунікаційних заходів;

– удосконалення та контроль за дотриманням єдиного фірмового стилю.

Дані впровадження ускладнюються не лише мізерним фінансуванням з боку місцевої ради але й тим, що нині не кожне підприємство, у тому числі комунальне, готове до таких революційних змін, оскільки вони повинні торкнутися усіх його сфер діяльності.

Висновки і пропозиції. Отже, сутність маркетингової комунікаційної політики некомерційного підприємства полягає у цілеспрямованій діяльності організації з врахуванням тактичних і стратегічних рішень, що здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі психологічних моделей комунікативності.

Розробка і реалізація комплексу маркетингових комунікацій для КП «Комунсервіс» дозволить: вирішити проблеми управління, так як маркетингові технології використовуються в стратегічному плануванні, та процесі роботи з персоналом; покращити рівень професіоналізму керівництва і працівників; виявити ціннісні орієнтації та мотиваційну структуру персоналу; сформувати систему маркетинг-менеджменту (послуг, обслуговування, організації роботи); виявити найбільш ефективні способи задоволення потреб споживачів; підвищити авторитет підприємства в мешканців міста, забезпечити рівень довіри з боку споживачів, органів місцевого самоврядування та держави.

Таким чином, проаналізована і рекомендована можливість використання маркетингової політики комунікацій в комунальній галузі, а також доведено необхідність застосування удосконалених стратегій маркетингу для досягнення максимального соціального ефекту і співставлення інтересів учасників процесу: споживачів (жителів міста Липовець), підприємств (безпосередньо діючих у місті), органів місцевого самоврядування, держави.

Список літератури:

1. Борисова Т. М. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності / Т. М. Борисова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 2. – Т. 2 – С. 11–16.
2. Баханова М. В. Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій банку на основі комунікаційних моделей / М. В. Баханова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнічного університету. Економічні науки. – 2013. – № 3 (23). – С. 222–226.
3. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.
4. Ковінько О. М. Системний підхід к маркетинговому планированию коммуникационной деятельности предприятия / О. М. Ковінько, Соколюк К. Ю. // Икономическите перспективи в глобалната криза: Събрани статии. – Академично издателство на Аграрния университет Пловдив, България, – 2015. – С. 310–317.
5. Шевчук В. В. Специфіка застосування соціального маркетингу в діяльності підприємств комунального сектору [Електронне наукове фахове видання] / В. В. Шевчук // Ефективна економіка. – 2015. – № 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4003> (дата надходження: 20.04.2015).
6. Ярошевська О. В. Комплекс маркетингових комунікацій та його роль у системі маркетингу / О. В. Ярошевська // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 3 (11). – С. 146–154.

Ковинько Е.Н., Дедова С.Н.

Винницкий торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРИМЕРЕ КОММУНАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

Проанализированы теоретические вопросы комплексного подхода стратегическим управлением маркетинговыми коммуникациями. Рассмотрены составляющие коммуникационной политики предприятия. Исследованы особенности формирования коммуникационной политики в некоммерческой деятельности. Обоснована необходимость функционирования маркетингового отдела в коммунальном предприятии. Предложены меры повышения эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникационная политика, комплекс маркетинговых коммуникаций, коммунальное предприятие, некоммерческая сфера.

Kovinko E.N., Diedova S.N.

Vinnitsia Trade and Economic Institute
Kyiv national University of trade and Economics

THE PROBLEMS OF FORMATION OF THE EFFECTIVE COMMUNICATION POLICY BY THE EXAMPLE OF THE UTILITY ENTERPRISE

Summary

Examined the components of the communication policy of the company. Investigated special features of formation of the communication policy in non-commercial demesne. Substantiated the necessity of functional marketing department in the utility enterprise. Offered the measures to improve efficiency of the marketing communications.

Keywords: marketing, communication policy, complex marketing communications, Municipal Enterprise, non-commercial demesne.