

Source information

1. Salakhova, D. R. Features of monopolistic competition on the example of the markets of household chemicals and food products / D. R. Salakhova // Young scientist. — 2015. — № 12 (92). — PP. 489-492. — URL: <https://moluch.ru/archive/92/20355/> (accessed 17.06.2021).

Агафонов А.А., студент факультету менеджменту, 3-й курс
Миколаївський національний аграрний університет

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Для того, щоб сформувати ефективну економіку в країні, підприємствам необхідно розуміти ринкові механізми, поведінку та реакцію споживачів і конкурентів, а також основи планування.

Кожному підприємству, в незалежності від виду його діяльності, слід користуватися комунікаційною політикою. Саме вона дозволяє компанії, в повній мірі, розкрити свій потенціал і стати конкурентоспроможним гравцем у певному сегменті економіки країни.

Розглянемо способи передачі інформації:

— вербальне спілкування – це усне, або словесне спілкування, учасники якого обмінюються інформацією, щодо предмета спілкування;

— невербальне спілкування – це обмін інформацією між людьми за допомогою міміки, жестів, виразу очей тощо. Разом із мовними засобами, забезпечують створення, передавання та сприйняття повідомлень.

Розглянемо основні функції комунікаційної політики[1]:

— інформативна – повідомляє ринок про новий продукт чи про застосування вже наявного товару в новій інтерпретації. Також надає інформацію про якість, ціни, пояснення про застосування продукту, характеристику послуг, діяльність підприємства тощо;

— переконуюча – переконує цільову аудиторію в її рішенні, щодо позитивного ставлення до товару, який випускає підприємство, її діяльності та власного бренду;

— нагадувальна – нагадує цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, перевагу товару, а також торгову марку.

Як підсумок, комунікаційна політика інформує потенційних покупців про товар, або послуги певного підприємства, надаючи їм до розгляду показники властивостей, ціни, якості продукту тощо. В той же час, існуючим покупцям, комунікаційні засоби нагадують про існування підприємства (його товару або послуг), тим самим, спонукаючи до дій, тобто купівлі певного асортименту продукції.

Також, аби комунікаційна політика була ефективною, необхідно розглянути ряд принципів, які тісно пов'язані між собою, і які краще застосовувати у комплексі [2]:

- підпорядкованість – формування системи комунікацій у відповідності до загальної стратегії розвитку підприємства;
- функціональність – підприємство повинно виконувати всі покладені на неї функції за допомогою комунікаційної політики;
- комплексність та системність – застосування підприємством інструментів, які поєднуються та узгоджуються між собою, створюючи загальну комунікаційну систему;
- цілеспрямованість – направленість комунікаційних засобів на цільову аудиторію відповідно до поставлених цілей підприємства;
- гармонійність – гармонійне поєднання всіх комунікаційних інструментів, які використовуються підприємством;
- доступність – зрозумілість та доступність комунікацій для споживача;
- своєчасність – аби охопити інформацією необхідну цільову аудиторію, потрібно доцільно використовувати комунікації (у відповідності до часу та місця їх впровадження);
- сучасність – підприємству необхідно застосовувати комунікаційну політику відповідно до сучасних тенденцій;
- ефективність – підприємству необхідно вибрати доцільні засоби комунікацій, аби досягти поставлених цілей та покращити економічний стан своєї діяльності.

Розглянемо цілі комунікаційної політики [3]:

- створення та утримання лояльності споживачів;
- спонукання споживачів до певних дій (купівля продукції);
- інформування цільової аудиторії про діяльність підприємства;
- формування сприятливого іміджу торгової марки;
- стимулювання збуту товарів;
- підтримка доброзичливих відносин між фірмою, її діловими партнерами і громадськістю;
- формування попиту на певні види товарів.

Дослідивши наукові джерела, можна сказати, що більшість вчених перелічують такі засоби комунікаційної політики: реклама, паблікрілейшнз, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг. До додаткових засобів комунікації відносять такі: брендинг, пропаганда, спонсоринг, реклама в місцях продажу, виставки та ярмарки.

Також, як окрему складову, слід виділити інтернет-рекламу. Найбільш популярними видами інтернет-реклами на сьогоднішній час є такі як: SEO-оптимізація та реклама в соціальних мережах (SMM). Ці засоби просування все більше набирають популярність та використовуються практично всіма сучасними бізнесами.

SEO-оптимізація (Search Engines Optimization)– це комплекс дій, головною метою яких є просування позицій веб-сайту у пошуковій системі за конкретними видами запиту. Перевага цього засобу полягає в тому, що таке просування не бентежить споживачів. Вони не вважають SEO-оптимізацію елементом реклами. Але коли компанія знаходиться у пошуковій видачі на перших позиціях, споживачі починають більше їй довіряти. Тому головним правилом такого виду просування є: «Чим вище знаходиться сайт у пошуковій системі, тим більше шансів залучити нових клієнтів».

SMM (SocialMediaMarketing) – під цим визначенням розуміється просування сайтів у соціальних мережах, порталах, форумах тощо. Основне завдання SMM: зацікавити людей певним продуктом та популяризувати його за допомогою певного набору інструментів. Основними платформами для діяльності SMM є Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Googleads тощо [4].

Отже, роль комунікаційної політики дуже важлива для кожного підприємства, адже завдяки їй можна реалізувати всі свої поставлені цілі та досягти успіху у певному сегменті ринку. Дослідивши основи комунікаційної політики на підприємстві, можна сказати, що кожна фірма повинна удосконалювати свої знання у сфері комунікацій, аби правильно досліджувати структуру ринку та вибудовувати стратегію залучення нових клієнтів.

Підприємствам варто звернути увагу на сучасні інструменти комунікацій та використовувати їх доцільно, відповідно до своїх потреб та цілей. Кожен інструмент не в змозі діяти окремо, тому для більшої ефективності, їх необхідно використовувати саме як комплекс.

Інформаційні джерела

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К: КНЕУ, 1998. – 320 с.
2. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега. – Полтава: ПУЕТ, 2012. – 278 с.
3. Лаврова Ю.В. Маркетинг: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
4. Іванечко Н.Р. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) / Н.Р. Іванечко, Р.Б. Окрепкий // Сектор економіки в процесі реалізації державної регіональної політики: Дванадцять регіональні та муніципальні читання: зб. матеріалів доп. міжнар. наук. -практ. конф. [Тернопіль-Збараж, 26-27 жовт. 2017 р.] / редкол: М.М. Шкільняк, А.Ф. Мельник, Г.Л. Монастирський; відп. за вип. М.М. Шкільняк. – Тернопіль: СМП «Тайп», 2017. – Ч. I. – С. 228-229.