ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОММУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сидоренко К.О., здоб. ОС «доктор філософії»
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.Л. Шелест**
Українська інженерно-педагогічна академія

Останнім часом в українській економіці відбулися чималі зміни, у зв'язку з якими підприємницькі структури починають шукати різні шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності. Діяльність компаній здійснюється в умовах, коли відбувається стрімкий розвиток сучасних технологій, підвищується роль інформації практично у всіх суспільних сферах життєдіяльності, збільшується якість та кількість зростання конкурентного середовища. У зв'язку з цим підприємцю необхідно забезпечувати систему ефективних комунікацій свого бізнесу з внутрішнім та зовнішнім середовищем. Збереження та зміцнення ринкових позицій виробничих структур здійснюватимуться таким найважливішим інструментом як ефективна комунікаційна політика.

Комунікації є важливою частиною всіх сфер людської діяльності, комунікаціях будується переважна більшість економіки сучасного суспільства.

Актуальність аналізованої тематики, пов'язаної з дослідженням формування комунікативної політики, є насамперед пріоритетною у сфері підприємництва, яка відповідно пов'язані з управлінням, що також пов'язані з маркетингом.

Отже, маркетингова комунікативна політика – це такі дії підприємства, які спрямовані на планування та здійснення взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи із фірмою. Усі ці дії виконуються на основі стратегії управління комплексом комунікативних засобів, які у свою чергу забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування пропозиції на ринку з метою задовольнити потреби покупця та отримання прибутку [1].

Спираючись на сказане вище, можна виділити кілька ключових компонентів, які дадуть нам зрозуміти та відчути всю значимість комунікацій та тих технологій, що здійснюються у системах маркетингу компанії. Перше, це те, що на даний момент у світі відбуваються величезні технологічні прориви в області поширення систем та засобів зв'язку, збільшується швидкість передачі різних повідомлень, що дуже важливе для компаній. У зв'язку з цим відбувається безперервне зростання ролі комунікацій у сучасній

економіці, тобто відбувається зростання значущості спілкування та комунікацій між людьми (співробітниками), за рахунок цього збільшується масштаб зв'язків, а це є головним елементом абсолютно будь-якої економічної системи.

Наступний компонент, що визначає значущість комунікацій, пов'язаний із збільшенням значимості суб'єкта, саме з його властивостями.

В даному випадку йдеться про фізичній чи юридичній особі, підприємстві або про якусь компанію, вони є суб'єктами економічної системи.

Говорячи про властивості, можна сказати, що це свого роду можливість проявити свою власну незалежну економічну поведінку, за рахунок широкої доступності технологічної та інформаційної інфраструктури.

Комунікативна стратегія – це така частина комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, в якій використовується серія різних невербальних та вербальних засобів для досягнення певної комунікативної мети.

Комунікативна політика – це комплексний план заходів, що відповідає за здійснення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організацію масової реклами, а також за методи стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю, персональний продаж [2].

Комунікативна політика є зведенням правил для підприємства, відповідальних за комунікативну поведінку компанії та за взаємодію торгових марок та товарів між собою.

Також за допомогою комунікативної політики визначається склад маркетингових засобів, які будуть використовуватися для досягнення поставленої комунікативної мети.

Завдання комунікативної політики:

- докладно описати методи, правила та способи комунікації;

- не допустити застосування на практиці недостовірних та неповних комунікацій;

- не допустити використання каналів комунікацій, які не відповідають цілям та завданням політики.

Розвиток комунікативних систем на ринку відбувається за рахунок наступних факторів:

1. Вибудовування міцних зв'язків із постійними покупцями та надалі залучення та утримання нових. Такий зв'язок між фірмою та споживачем вибудовується, починаючи від першої досконалої угоди та подальшою побудовою довгострокових взаємин.

2. Об'єднання управлінських функцій підприємства, створюючи цим комплексне управління основних бізнес-процесів, і навіть посилення ролі маркетингу у координації основних сфер діяльності фірми.

3. Орієнтування на сучасне суспільство, тобто використовувати такі технології, які максимально заощаджують час. Цього можна досягти шляхом вивчення нових принципів господарювання, нових технологій обробки сировини, використання новітніх матеріалів, інформації.

4. Використання в маркетингу нових способів психологічної взаємодії з покупцями, щоб зробити їх лояльнішими. У зв'язку з тим, що відбувається зміна поведінки споживачів стає все складніше і складніше звернути їх увагу на рекламу, покупцям здається вона нав'язливою, через це вони можуть меншою мірою довіритися виробнику.

5. Створення міцних міжнародних об'єднань організацій, фінансово-промислових компаній, і навіть груп, мають стратегічний вплив. За рахунок цього, відбуватиметься збільшення впливу даних об'єднань на формування інноваційної та інвестиційної політики [3].

Аналізуючи термін «комунікація» і ті фактори, які показують її важливість і розвиток можна виділити три аспекти, в яких цей термін використовується:

1. Процес передачі. Цей процес походить від однієї особи до іншому, від джерела інформації для його приймача, тобто у сенсі – це процес передачі/прийому у мережі відносин та його взаємодія.

2. Сукупність зв'язків та відносин. Вони є структурною основою даного процесу. У разі комунікація – це свого роду інструмент взаємодії.

3. Системна освіта. Завдання цього аспекту полягає в тому, щоб забезпечити взаємодія суб'єктів як у внутрішньосистемному, і на міжсистемному рівні.

Інформаційні джерела

1. Войнаренко С. М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.

2. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. Агросвіт. 2020. № 12. С. 79–86. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_-2018/8.pdf.

3. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528.