

ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

У сучасній вітчизняній економіці відбулися значні зміни, у зв'язку з чим підприємницькі структури почали шукати різні шляхи підвищення власного рівня конкурентоспроможності. Поточна діяльність підприємств нерозривно пов'язана з стрімким розвитком сучасних технологій, у зв'язку з чим виникла гостра необхідність розширення різноманіття засобів комунікації та збільшення швидкості отримання й передачі необхідної інформації. Саме тому, кожне підприємство, яке хоче бути успішним та конкурентоспроможним за сучасних умов господарювання прагне імплементувати у власну господарську діяльність ефективну комунікаційну політику, яка забезпечить зв'язок як із внутрішнім, так і з зовнішнім середовищем, та підвищить якість наданих послуг і зміцнить конкурентоспроможність на ринку.

Сучасні вітчизняні автори мають подібні погляди на визначення терміна «комунікаційна політика», якщо розглядати його стосовно виробничого підприємства. Так, Т. А. Заєць, А.О. Глебова під терміном «комунікаційна політика» розуміють комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства [4]. У своїй статті вони посилаються на роботу І. Г. Павленка, який розглядає цей термін як курс діяльності підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій. Водночас комунікаційна політика сприймається як процес розроблення та впровадження комплексу заходів щодо реалізації ефективної співпраці з діловими партнерами, організації рекламних механізмів, стимулювання збуту товарів, персональних продажів тощо [3]. У зазначених статтях автори сходяться на думці, що комунікаційна політика відповідає за формування позитивної думки споживача про компанію з метою накопичення постійної аудиторії та отримання прибутку. Аналіз наведених вище визначень дає змогу зробити висновок, що комунікаційна політика підприємства – це комплекс заходів, які відповідають за комунікаційну поведінку компанії, взаємодію торгових марок і товарів між собою, ефективну співпрацю з бізнес-партнерами, а також за методи стимулювання збуту з метою підвищення прибутковості.

Розкриваючи поняття «комунікаційна політика», фахівці виділяють її складові елементи та напрями. Зокрема, І. І. Божидай, О.М. Гіржева та С.І. Міненко визначають такі основні компоненти цієї політики: проведення аналізу та визначення цільової аудиторії для реалізації комунікацій; вибір ефективних і переважних засобів і способів комунікації; опис каналів інформації для кожного виду комунікацій (просування самої компанії, її бренду або окремого продукту); виявлення та характеристика особливостей рекламно-інформаційної комунікації, а також визначення того, що не є притаманним комунікаційній діяльності; опис комунікаційної стратегії підприємства [2].

Згідно з позицією Л. В. Балабанової, В. В. Холод та І. В. Балабанової, до напрямів комунікаційної політики належать: реклама – будь-яка оплачувана форма безособового представлення та просування товарів, послуг, ідей чи підприємства; особисті продажі – безпосередній контакт між продавцем і покупцем (або кількома покупцями) з метою презентації товару й удосконалення процесу продажу; зв'язки з громадськістю (PR) – спосіб створення позитивного іміджу організації у свідомості потенційних споживачів та інших зацікавлених сторін; стимулювання збуту – короткострокові заходи, спрямовані на заохочення купівлі чи продажу товару або послуги [1].

Отже, розглянувши основні підходи до розуміння сутності, складових і напрямів комунікаційної політики підприємства, можна зробити висновок, що комунікаційна політика підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення взаємодії підприємства з усіма суб'єктами складної системи комунікацій, які гарантують стабільне й ефективне формування попиту та пропозиції товарів і послуг на ринку з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/824963/>
2. Божидай І. І., Гіржева О. М., Міненко С. І. та ін. Менеджмент комунікаційної політики підприємства: теоретичні та прикладні аспекти. Актуальні проблеми економіки. 2023. № 1 (265). С. 1–12.
3. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. 2013. № 1 (38). С. 109–113.
4. Заяць Т. А., Глебова А. О. Комунікаційна політика підприємства в умовах зміни цінностей та цифровізації. Збірник наукових праць Полтавського національного технічного університету. 2020. № 6. С. 17–20.