

УДК 658.8:007

І.Г. ПАВЛЕНКО, кандидат економічних наук, доцент  
Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського

## КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА У ПРОЦЕСАХ СУЧАСНОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті розглянуто основні елементи комунікаційного процесу, досліджено можливості інтегрованого використання комунікаційної політики в процесах сучасного комунікаційного суспільства. На основі аналізу підходів до поняття комунікаційної політики наведено загальну схему процесу здійснення комунікації.

*Ключові слова:* комунікація, підприємство, комунікаційна політика, маркетинг, система маркетингу.

**Постановка проблеми в загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Для розвитку сучасного суспільства необхідна наявність інформаційного простору, що формує та вдосконалює інформаційну інфраструктуру з ефективного розміщення і використання інформаційних ресурсів. Сильною стороною інформаційного ресурсу є те, що його використання дозволяє економити інші ресурси суспільства. Комунікація як засіб спілкування дозволяє передавати та отримувати будь-яку інформацію. Ключовою проблемою комунікації є механізм, що переводить індивідуальний процес передавання і сприйняття інформації в соціально значущий процес персональної та масової дії.

Кожна соціальна дія є виробленою чи відтворюваною цією дією комунікаційною стратегією, що створює новий або підтримує старий засіб комунікації, який потім може закріплюватися як змістова підстава культури. Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації.

Найважливішими факторами, що сприяють посиленню ролі маркетингових комунікацій, є те, що елементи використовуються на тлі постійний змінних соціальних, економічних і конкурентних сил.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких закладено розв'язання цієї проблеми і на які спирається автор.** Існуючі підходи до розуміння комунікації підприємства, її функціонування відображено в моделях – узагальнених схемах, що подають в описовій, графічній формі основні компоненти комунікацій і їх зв'язок.

Як відзначають С. Репп та Т.Л. Коллінз, «необхідно вивчати та підтримувати нове мислення стосовно методів продажу товарів та послуг. Це новий напрям стратегії маркетингу в стимулюванні збуту і в рекламі, який підвищує вірогідність успіху в період, коли розвинена телекомп'ютерна технологія змінює картину бізнесу» [1]. Акцент у комерційній активності підприємства переноситься з виробничих і розподільних аспектів на комунікаційні. У зв'язку з цим підприємство для збереження і зміцнення конкурентних позицій на ринку стикається з необхідністю розробки власного комунікаційного комплексу.

Приблизниками інтеграції елементів комунікаційного комплексу підприємства є Р. Батра, Дж.Дж. Майєрс, Д.А. Аакер, Дж. Бернет, А. Дейян, Ф. Котлер, С. Моріарті, Л. Персі, Дж.Р. Россітер, К. Рот-

цолл, Ч. Сендідж, П. Сміт, В. Фрайбургер [2–10] та ін., які у своїх дослідженнях вивчають комунікаційний комплекс, який є одним з елементів комплексу маркетингу. Так, А. Дейян, досліджуючи теорію комунікації і їх застосування щодо реклами, як самостійного компонента маркетингу, виділяє лише діяльність стосовно зв'язків з громадськістю, яку він трактує як «засіб для того, щоб змінити на свою користь установки і поведінку людей» [9]. А стимулювання продажів розглядає виключно як складову стимулюючої реклами.

Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл розглядають зв'язки з громадськістю лише як складову престижної реклами, а прямі продажі лише як рекламу від імені приватних осіб. Ними висловлено думку про те, що «...загальні фірмові цілі часто висловлюються фінансовими категоріями (доходи, прибуток на вкладений капітал і т. ін.), цілі маркетингу часто стосуються результатів поведінкового характеру (зростання відвідуваності магазину, кількість товарів, що купуються, і т. ін.), а цілі реклами, якщо розглядати їх з цієї точки зору, полягають у впливі на те, що відбувається у свідомості людей» [10, с. 217].

Крім того, залежно від ситуації на споживчому ринку може змінюватися ієрархія елементів комунікаційного комплексу в межах загальної комунікаційної програми. Як відзначають Дж.Р. Россітер і Л. Персі, основним принципом при ухваленні рішень про використання кількох засобів комунікацій є вибір одного елемента комунікаційного комплексу фірми як основного і одного (або декількох) як допоміжного (або допоміжних) [7, с. 97–123].

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, яким присвячено цю статтю.** Останніми роками відзначається зростання значення комунікації, що викликано такими аспектами розвитку кон'юнктури ринку, як наявність близьких до насичення ринків, попит на яких зводиться до заміни спожитого товару, проблемами зі створенням нових товарів, високими стандартами у ви-

готовленні, що затрудняє диференціацію товарів через якість або ціну, необхідністю економічного зростання і подолання прагнення до заощаджень і песимістичного ставлення до розвитку цивілізації. Існуючі рекомендації щодо поєднання типів комунікативної політики мають враховувати особливості підприємства, його галузеве або територіальне розташування.

**Формулювання цілей статті.** Сучасне підприємство підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами, різними аудиторіями. Одночасно кожна група у цьому ланцюзі підтримує комунікаційний зворотний зв'язок зі всіма учасниками комунікацій. Саме тому успішна діяльність фірми багато в чому залежить від правильно побудованої комунікаційної політики.

При розробці комунікаційної програми підприємства визначають, які елементи комунікаційного комплексу і якою мірою здатні підвищити ефективність впливу на споживача. На наш погляд, необхідно розглянути основні елементи комунікаційного процесу, дослідити можливість інтегрованого використання комунікаційної політики в процесах сучасного комунікаційного суспільства, що визначено як мета статті.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих результатів.** Комунікаційна політика включає будь-яку форму дій, використаних підприємством для інформації, переконання і нагадування про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство.

Систематизація досліджень дозволяє виділяти два підходи до поняття комунікаційної політики. Згідно з першим підходом, комунікаційна політика є перспективним курсом дій підприємства і наявністю у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів і організації взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, що забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просування товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку [11, с. 11].

Другий підхід дозволяє трактувати комунікаційну політику як розробку комплексу стимулювання, тобто заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю і персональних продажів [12, с. 94].

Грунтуючись на вивченні поглядів Ф. Котлера [4], вважаємо, що процес комунікації включає такі елементи (рис. 1).

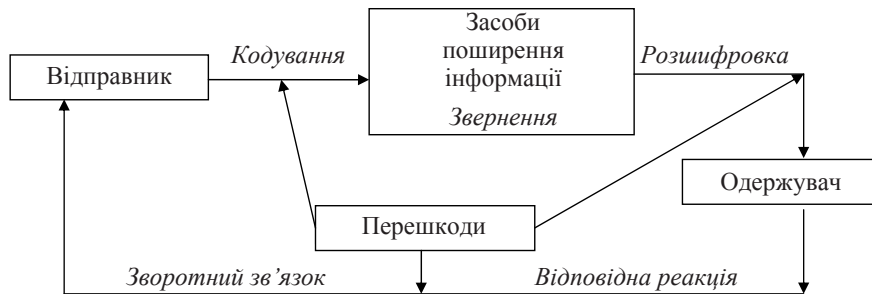


Рис. 1. Процес здійснення комунікації

Відправник – сторона, що посилає звернення іншій стороні (підприємству, споживачу). Кодування – набір символів, що передані відправником. Засоби поширення інформації – канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача. Розшифровка – процес, у ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником. Одержувач – сторона, що отримує звернення, передане іншою стороною. У відповідь відбувається реакція – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту із зверненням. Зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до зведення відправника. Перешкоди – незаплановані втручання середовища або спотворення, внаслідок чого до одержувача надходить звернення, відмінне від того, що надіслав відправник.

Наведений процес комунікації дозволяє перейти до визначення основних етапів роботи над створенням дієвої системи поширення інформації (комунікації): виявлення цільової аудиторії; визначення міри купівельної готовності ауди-

торії; визначення бажаної у відповідь реакції цільової аудиторії; складання звернення до цільової аудиторії; формування комплексу маркетингових комунікацій фірми; розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій; втілення в життя комплексу маркетингових комунікацій; збір інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку; коригування комплексу маркетингових комунікацій.

П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд відзначають, що аналіз процесу необхідно починати з цільових груп і керуватися їх інтересами [13, с. 96]. Такий підхід видається логічно виправданим завданням реальної практики, оскільки аудиторія і її потреби визначають сенс комунікації взагалі, вимоги до змісту інформації, часу, місця і засобу передавання.

Мета комунікаційної політики підприємства полягає в створенні конкурентних переваг, що складаються з виробничих (потенційних) і споживчих (конкурентних позицій) переваг.

Виробничі аспекти комунікації залежать від роботи з внутрішнім середовищем підприємства (персонал, менеджмент), організаційної культури підприємства, методів інформування працівників і внутрішньої системи мотивації. Політика взаємодії в зовнішньому середовищі впливає на створення довгострокових споживчих відносин підприємства і клієнтів, призводить до зниження інституційних витрат.

Зовнішні комунікації потребують чіткого планування і координації діяль-

ності відповідних підрозділів. У сучасній літературі багато варіантів побудови абстрактних планів зовнішніх комунікацій. Алгоритм комунікаційного планування приблизно такий: «завдання і бюджет – позиціонування – дослідження – вибір цільової аудиторії і практичні завдання – комунікаційні завдання – креативна стратегія – медіа-стратегія та інтегровані маркетингові комунікації – моніторинг кампанії і оцінка результатів».

При інформаційно-аналітичному підході до планування зовнішніх комунікацій і обліку рекомендацій кожного з означених етапів передбачається побудова ефективної системи зовнішньої взаємодії промислового підприємства [14, с. 25–48].

Комплексне вирішення проблем, що стоять перед підприємством, розглядає Д. Шнайдер, який запропонував вирішувати всі протиріччя внутрішніх комунікацій через такі напрями діяльності підприємства: «культура підприємства», «система управління», «організаційна робота», «система планування і контролю», «міжособистісні стосунки».

Одним з найефективніших способів розвитку внутрішніх комунікацій підприємства є атестація, яка дозволяє регулювати відносини з персоналом. На думку Д. Шнайдера, паблік рилейшнз є «інструментом управління підприємством», оскільки працює із суб'єктами зовнішнього і внутрішнього середовища фірми [15, с. 370].

Фундаментальний підхід до розвитку внутрішньої взаємодії на підприємстві викладено в праці А. Пригожина, де відображено створення ефективної системи діагностики стану організації, методика прийняття управлінських рішень, формування всіх напрямів організаційної і ділової культури як різновиду і складової частини загальної культури Росії [16, с. 694].

Модель фірми орієнтована лише на вартість комунікацій, наведено в праці П. Дойла. Поетапна залежність така: витрати (він називає їх інвестиціями) на комунікаційну політику призводять до

зростання вартості нематеріальних активів фірми, прискорюють бізнес-процеси, збільшують обсяг грошового потоку і доходи акціонерів (зростає ціна акцій і розмір дивідендів) [17].

Комунікаційна політика підприємства являє собою поєднання засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки. Персональні продажі – це вид просування товарів і послуг, що включає їх усне представлення потенційним покупцям з метою продажу. Формування громадської думки, зв'язки з громадськістю (PR) – це неособове стимулювання попиту на товар або послугу за допомогою розташування комерційно важливих новин у періодичних виданнях або здобуття сприятливого відгуку на радіо, телебаченні або сцені, що не оплачуються конкретним спонсором. Реклама – будь-яка сплачена певним спонсором форма неособового представлення ідей, товарів і послуг. Стимулювання збуту – будь-яка форма просування товару, що не є рекламою, персональним продажем і формуванням громадської думки.

Практика маркетингової діяльності переконує в тому, що ефективна комунікація можлива лише при комплексному підході. Три перших компоненти комплексу комунікації – реклама, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю – є невід'ємними і взаємозв'язаними, а також взаємодоповнюючими. Їх роль у комунікаційній політиці має важливе значення і створює потужну систему збуту на підприємстві. Завдяки цьому підприємство отримує можливість створити міцні і тривалі взаємовідносини зі своїми споживачами.

Комунікаційна політика підприємства в системі маркетингу – це курс діяльності підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Вибір засобу комунікації може здійснюватися за загальними критеріями, таким як: можливість цільового поширення комунікацій, асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій, обсяг можливих повідомлень, тривалість дії комунікацій, характер ситуації і місце комунікацій, можливість ізоляції впливу конкурентів – ставлення комуніканта до іміджу носія комунікацій.

**Висновки.** Сучасний маркетинг в економічно розвинутих країнах функціонально складається з таких чотирьох частин: робота з продуктом – створення нового товару, розширення асортименту товарів, вже відомих на ринках, згідно із попитом споживачів, забезпечення виробництва цих товарів, сервісне обслуговування споживачів; цінова політика – визначення оптових і роздрібних цін продажу з урахуванням попиту та пропозиції товарів; організація розподілу – створення системи розподілу, вибір каналів продажу, виконання суто логістичних операцій із транспортування та зберігання товарів; маркетингова політика комунікацій – використання заходів, які б максимально сприяли активізації споживачів, покупців і посередників.

Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якого підприємства. Таким чином, комунікаційний комплекс підприємства, на нашу думку, може бути визначений як сукупність елементів, що об'єднують учасників, носіїв і засоби передавання інформації, спрямованих на встановлення і підтримку певних взаємовідносин з адресатами в рамках загальної маркетингової політики підприємства.

### Список використаної літератури

1. Рэпп С. Максимум маркетинг / С. Рэпп, Т. Коллинз. – М.: Перспектива, 2002. – 580 с.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент: пер. с англ. / Р. Батра, Дж.Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 784 с.
3. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернет. – СПб.: ПИТЕР, 2006. – 860 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – 2-е европ. изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 944 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг / Ф. Котлер. – СПб.: ПИТЕР, 2009. – 943 с.
6. Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – 864 с.
7. Реклама и продвижение товаров: пер. со 2-го англ. изд. / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – 651 с.
8. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П.Р. Смит. – К.: Знання-Прес, 2005. – 796 с.
9. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: пер. с франц. / А. Дейян [и др.]. – М.: Прогресс: Универс, 1994. – 190 с.
10. Сэндидж Ч. и др. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж [и др.]. – М., 1989. – 630 с.
11. Основы теории коммуникации / под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2005. – 615 с.
12. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект): монография / Е.Ф. Коханов. – М.: «РИП-холдинг», 2004. – 202 с.
13. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М.: ЮНИТИ, 2001 – 379 с.
14. Акулич И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич, И.З. Герчиков. – Минск: Веды, 2004. – 395 с.
15. Шнайдер Д. Технологический маркетинг / Д. Шнайдер. – М.: Янус-К, 2003. – 980 с.
16. Пригожин А.И. Современная социология организации / А.И. Пригожин. – М.: Интерпракс, 1995. – 296 с.
17. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 98 с.

В статье рассмотрены основные элементы коммуникационного процесса, исследованы возможности интегрированного использования коммуникационной политики в процессах современного коммуникационного общества. На основе анализа подходов к понятию коммуникационной политики приведена общая схема процесса осуществления коммуникации.

**Ключевые слова:** коммуникация, предприятие, коммуникационная политика, маркетинг, система маркетинга.

The basic elements of communication process are considered in the article, as well as possibilities of the computer-integrated use of communication policy are investigated in the processes of modern communication society. On the basis of analysis of approaches to the concept of communication policy the general scheme of realization of communication process is resulted.

**Key words:** communication, enterprise, communication policy, marketing, marketing system.

*Надійшло до редакції 15.02.2013.*