

Таким чином, підводячи підсумок, можна сказати про те що маркетинг житлової політики направлений на аналіз існуючих процесів і явищ як на ринку житла, так і в без ринковому середовищі – від типології поведінки споживачів, що склалася, до моделей житлових організацій населення. Ця область вивчення перетинається з дослідженнями в інших галузях маркетингового знання, наприклад, з маркетингом будівництва і маркетингом нерухомості. Маркетинг житлової політики націлений на формування всебічного і об'єктивного уявлення про житловий потенціал території і житлові умови населення. Це необхідно для проведення житлової політики, що розробляється і проводиться державними і регіональними органами державного регулювання.

Надійшла 03.10.2011

УДК 658.821

С. М. ВОЙНАРЕНКО

Хмельницький національний університет

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Розглянуто складові комунікативної політики підприємств. Визначено особливості засобів впливу маркетингової комунікації. Обґрунтовано необхідність використання в сучасних умовах інтегрованої системи маркетингових комунікацій з метою підвищення ефективності комунікативної політики.

The constituents of communicative policy of enterprises are considered. The features of facilities of influence of marketing communication are certain. Grounded necessity of the use in the modern terms of the computer-integrated system of marketing communications with the purpose of increase of efficiency of communicative policy.

Ключові слова: комунікації, маркетингова комунікація, реклама, стимулювання збуту.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринок (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. Зважаючи на теперішній асортимент аналогічних за якість продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства, ефективної реклами, яка є складовою маркетингової комунікації.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Маркетингову політику комунікацій на вітчизняних промислових підприємствах розглядають Моїсеєва Н.К. [1], Гріфін Т. [2], Євдокимов Ф.І., Гавва В.М. [3], Крилов В.І. [4]. Авторами визначено, що маркетингова політика комунікацій складається з таких основних засобів маркетингового впливу на чітко визначений ринок або конкретну його частину: реклама; стимулювання збуту; участь у виставках; формування суспільної думки; ділове листування; пряма поштова реклама та Інтернет; представницькі заходи.

Аналіз зарубіжної економічної літератури свідчить про те, що оцінка значущості та ступінь залучення підприємства до процесу маркетингових комунікацій відбуваються поступово і тісно пов'язані зі специфікою функціонування того чи іншого бізнесу. Так, Т. Гріфін [2] здійснив дослідження, метою якого було дослідити специфіку сприйняття маркетингологами різних елементів маркетингових комунікацій і порівняти відношення та використання різних елементів на підприємствах різних типів господарювання: агенції (сфера послуг), роздрібні продавці, підприємства, що виготовляють продукцію промислового призначення. Результати досліджень засвідчили, що для підприємств, які діють на промисловому ринку, насамперед, належать чинники сегментації цільової аудиторії та точного донесення інформаційного повідомлення.

Постановка завдання. Разом з тим, потребує подальшого розгляду питання аналізу комунікативної політики вітчизняних підприємств в сучасних умовах та визначення напрямів підвищення її ефективності.

Метою даної статті є визначення напрямів підвищення ефективності комунікативної політики підприємства в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги) [5, с. 18]. Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових технологій на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на результати впливу, що здійснюється фірмою. Обидві ці складові однаково важливі, їхній взаємозв'язок дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєю продукцією та задовольнити потреби усіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху.

Сучасне підприємство управляє складною системою корпоративних комунікацій: підтримує

комунікації зі своїми посередниками, споживачами та різноманітними контактними аудиторіями. Його посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами та різними контактними аудиторіями. Споживачі займаються усною комунікацією у вигляді розмов і чуток, спілкування між собою та іншими контактними аудиторіями. Одночасно кожна група підтримує зворотній зв'язок з усіма іншими.

Процес комунікації складається таким чином: відправник (підприємство) кодує послання у форму, прийнятну для передачі (реklamний ролик), та передає його через засіб поширення інформації (телебачення або радіомовлення). Одержувач (споживач) отримує закодоване послання (дивиться або слухає ролик) та декодує його (отримує корисну інформацію). Необхідно зауважити, що на кожному з етапів можливий вплив сторонніх перешкод, які не дають можливості отримати достовірну інформацію.

Метою маркетингових комунікацій є допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується [3, с. 199–208].

Успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору засобів комунікації. Серед науковців не існує одностайної думки щодо інструментів маркетингових комунікацій: одні виокремлюють лише чотири основних, інші – всі можливі, включаючи їх комбінації. Войчак А. наводить чотири складові засобів впливу: рекламу, пропаганду, стимулювання збуту та персональний продаж [5, с. 182]. Вітчизняні науковці виокремлюють рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганду та прямий маркетинг. Пабліситі, спонсорство, презентації є їх складовими [6, с. 10; 7].

Таблиця 1

Особливості засобів впливу маркетингової комунікації [7, с. 182]

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
Реклама	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до вмовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотнього зв'язку
Пропаганда	Здійснення через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів	Труднощі у налагодженні контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Неможливість повторення
Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легке дублювання конкурентами. Можливість неправильного використання
Персональний продаж	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконливість. Можливість передачі складної інформації	Висока вартість

В окремих випадках комунікативні завдання виконують ціни, продукт і система розповсюдження. В ідеальному випадку всі інструменти маркетингу повинні координуватись в рамках загальної концепції, оскільки навіть найкраща реклама не допоможе, якщо продукт поганий, ціна завищена чи продукт важко знайти у продажу.

Реклама та її види займають особливе місце в комунікативній політиці. Реклама – це переконуючий засіб інформації про товар чи підприємство, комерційна пропаганда споживачьких якостей товару та переваг діяльності підприємства, що готує активного чи потенційного покупця до здійснення покупки. Вона покликана вирішити найбільш складне завдання в маркетинговій діяльності – формулювати і стимулювати попит.

Здійснити повне управління процесом впливу на споживача з боку підприємства неможливо, проте покупцям необхідно надати інформацію для того, щоб переконати їх в перевагах товару підприємства, розвіяти недовіру, сформувати і активізувати попит і створити психологічну готовність до проведення переговорів щодо купівлі–продажу товару. Реклама сприяє реалізації товару, допомагає прискореному та успішному завершенню процесу обороту засобів. Реклама може конструювати попит і ринок та керувати ними.

Якщо зміст реклами є сприйнятним зрозумілим, то:

- а) можливо покупець запам'ятає зміст реклами, але не стане вживати жодних дій;
- б) рекламне послання закріпить в його свідомості перевагу для визначеного продукту і підтвердить вже прийняте рішення про купівлю;

в) можливо це підштовхне покупця до пошуку додаткової інформації чи здійснення пробної покупки.

Стимулювання збуту – використання багатообразних засобів стимулюючого сприяння, покликаних прискорити та/або підсилити відповідну реакцію ринку [8]. За іншим визначенням, стимулювання збуту – це набір різноманітних методів стимуляційного впливу. Вони спонукають до купівлі або продажу товарів і послуг [4, с. 79]. На відміну від реклами, яка спрямована на наближення покупця до товару, стимулювання збуту, навпаки, наближає товар до покупця. Тому віддача від засобів стимулювання збуту більш швидка.

Останнім часом для споживачів промислових товарів все більшого значення набуває наявність сервісного і технічного обслуговування товару, що купується. В зв'язку з цим багато підприємств почали застосовувати сервісну політику в якості інструменту, що стимулює збут продукції. Загалом, ефективність заходів зі стимулювання збуту часто знижується в результаті частого чи надто тривалого їх використання. Цільова група зникає до стану речей і мотивація її знижується.

Якщо підприємству вдасться створити про себе та свою діяльність позитивне уявлення у груп суспільства, що його цікавлять, це значно полегшить досягнення поставлених цілей. Багато проблем, таких як збут усіх товарів, що виробляються підприємством, і залучення спеціалістів, вирішуються значно простіше, якщо підприємство має позитивний імідж, а його реклама сприймається з великою довірою. Позитивна думка громадськості про підприємство не виникає сама собою. Тому використання методів роботи з громадськістю в даному випадку не уникнути. Головне завдання підприємства в цій сфері – створення серед громадськості і, насамперед, серед активних і потенційних покупців привабливого іміджу, виграшного образу підприємства, що викликав би довіру до самого підприємства і всієї продукції, що ним випускається.

Робота з громадськістю повинна бути направлена на переконання покупців у тому, що компанія турбується про споживача, навколишнє середовище, підвищення добробуту населення, випуск нових, високоякісних товарів і, насамкінець, повинна сформувані у споживачів думку про підприємство як про надійного партнера, солідного, високопрофесійного постачальника. Для цього підприємства в роботі з громадськістю використовують наступні інструменти: встановлення гарних відносин зі ЗМІ, проведення прес-конференцій; випуск добре оформлених річних звітів, ювілейних видань; проведення екскурсій по підприємству та інших подібних заходів для громадськості (наприклад, день відкритих дверей); створення спілок, союзів, клубів; будівництво спортивних споруд; підтримка наукових робіт.

Окремо варто виділити такі засоби комунікаційних зв'язків, як виставки і ярмарки. Участь підприємства у виставці-ярмарку дає ще більші переваги: це економічно ефективний засіб просування товару як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; вона забезпечує одержання широкого маркетингового повідомлення великою аудиторією одночасно; дозволяє поліпшити прихильність існуючих клієнтів; товар на виставці можна показати в дії; дозволяє вивчити попит і визначити потенційний ринок для нового товару; допомагає вийти на новий ринок, у тому числі і на зовнішній; створює сприятливі можливості для зустрічей з важливими людьми; дає шанс для проведення переговорів, укладання контрактів; дозволяє розширити потенційний ринок; дає можливість працювати з зацікавленими представниками; підприємство одержує можливість побачити свої перспективи; новий товар може бути проданий на виставці; це поліпшує імідж підприємства. Проте, цей засіб комунікації має ряд недоліків: ціна виставкової площі увесь час зростає; на виставці багато випадкових глядачів; можливий витік інформації про продукт і технології до конкурентів; зміна умов праці ускладнює роботу; великі торгові покази хаотичні, переповнені і безладні.

Основними завданнями системи маркетингових комунікацій є: інформування (розповідь ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг), переконання (формування переваги до марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку), нагадування (нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, утримання товару в пам'яті споживачів).

До досить ефективних засобів комунікаційної політики також відносять PR (зв'язки з громадськістю).

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою аналізу стимулювання збуту, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший промо-захід. У наш час для оцінки ефективності широке застосування отримали методи, що базуються на використанні математичних моделей прийняття рішень. Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовують такі моделі: модель Юла; модель Videйля-Вольфа; модель ADBUDG; модель Данахера-Руста. Їхнє застосування зумовлено тим, що людина не в змозі самостійно оцінити та врахувати велику кількість факторів. Тому актуальним є застосування математичних методів прийняття рішень, спеціальних програмних засобів та комп'ютерів. Кожна з даних моделей використовує такі показники, як обсяги продажу фірми, та враховує витрати на стимулювання збуту. Всі моделі мають переваги та недоліки, і питання, "Яку саме модель використовувати?", залежить від специфіки діяльності підприємства та методів стимулювання збуту, які воно використовує.

Підприємствам дедалі важче стає визначати, який набір маркетингових комунікаційних

інструментів для створення тривалих відносин на ринку та досягнення оптимального впливу на споживача є ефективним. Сучасний стан ринку показує, що найкращі результати дає комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій.

На сьогоднішній день все більше підприємств схиляються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Це призводить до ретельного аналізу роботи усіх каналів комунікацій з метою створення у споживача чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство, та продукцію, яку воно випускає. На перший план виходить ретельне планування кожного кроку щодо засобів просування товару на ринок, капіталовкладень в його підтримку та розвиток на кожному етапі життєвого циклу. А для ефективного впровадження зовнішніх інструментів комунікації, в першу чергу, налагоджується внутрішня комунікаційна політика.

Інтегровані маркетингові комунікації – це двобічний процес, який, з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підстави говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему.

Можна виділити три основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій (рис.1).



Рис. 1. Основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій [9, с. 28]

За умов єдиного позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації посилюють дію один одного. Синергетичний ефект, таким чином, є результатом проведення централізованої, чітко сформульованої та послідовної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій. Головним принципом створення інтегрованих маркетингових комунікацій можна вважати взаємну підтримку всіх елементів інтегрованих маркетингових комунікацій і координацію всіх перерахованих вище факторів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств є використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення ефективності комунікативної політики підприємства. Перспективами подальших досліджень є оцінка ефективності комунікативної політики підприємства за допомогою економіко-математичних моделей.

Література

1. Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Моисеева Н.К. – М. : Изд-во РАФА, 2003. – 357 с.
2. Griffin T. International Marketing Communications. – Butterworth – Heineman Ltd., Oxford, etc. – 1993. – 589 p.
3. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу : [навч. посібник] / Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва. – [3-є вид. переробл. і доповн.]. – Д. :: Стакер, 1998. – 432 с.
4. Крилов І.В. Маркетингові комунікації: світовий досвід / Крилов І.В. – К. : Знання, 2009. – 267 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / Войчак А.В. – К. : Вид-во КНЕУ, 1998. – 624 с.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 / КНЕУ. – К., 2004. – 34 с.
7. Макро- і мікроекономічні складові розвитку : монографія / [Стельмах В.С., Єпіфанов А.О., Сало І.В. та ін.]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 505 с.
8. Ярова І.І. Управління продажами на основі механізмів електронної комерції / І.І. Ярова // Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. – 2010. – № 2. – Т. 3. – С. 100–104.
9. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.

Надійшла 03.10.2011