

Марченко В.М.

д.е.н., професор ФММ НТУУ «КПІ»

Єфімович А.О.

студент ФММ НТУУ «КПІ»

НАПРЯМКИ АКТИВІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядаються особливості маркетингової комунікативної політики сучасних підприємств.

Ключові слова: маркетинг, комунікація, споживач, підприємство, ринок.

Вступ. За останні роки Україна все більше наближається до більш менш подібної ринкової моделі економіки, що й у розвинутих країнах. Як відомо, однією з основних тез ринкової економіки, на відміну від планово-адміністративної, є те, що не держава регулює ринок, а ринок саморегулюється. Саме ринок є одним із найголовніших суб'єктів економічних відносин.

Успіх провідних вітчизняних компаній можна пояснити тим, що у своїй діяльності вони безпосередньо орієнтуються на ринок. Використання маркетингу у господарській діяльності є запорукою успіху. Адже саме орієнтація на споживача та його потреби, а не на виробництво та збут є головною вимогою сьогодення.

Повноцінне залучення маркетингу та його інтеграція з іншими функціями економічних відносин – ось головне завдання для тих компаній, які бажають досягти мети. Саме повноцінне використання маркетингу надасть ту бажану ефективність.

Дослідження ринку, аналіз конкурентів, товарна політика, ціноутворення, планування, просування є тим комплексом маркетингу, який має бути присутнім на підприємстві.

Отже, роль маркетингової комунікативної політики є не меншою за інші елементи маркетингу, а іноді, саме вона є головною. Тому, предметом досліджень буде природа і особливості маркетингових комунікацій та їх важливість і неминучість використання для досягнення успіху у бізнесі.

Постановка завдання. Мета статті: дослідити ефективність комунікаційної політики підприємств.

Цілі статті: визначення основних напрямів комунікаційної політики.

Під комунікативною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації. До основних елементів комунікаційної політики належать:

- реклама;
- стимулювання збуту;

- робота з громадськістю (паблік рілейшинз);
- формування фірмового стилю;
- формування торгової марки;
- упакування.

Результати дослідження. Великого значення за останній час набуває інтеграція різних елементів комунікаційної політики в єдине ціле. Інструментом і вираженням такої інтеграції, яка набуває форми цільової пропаганди, є розробка системи фірмового стилю підприємства (corporate identification).

Фірмовий стиль – це система ідентифікації, проектування зовнішнього вигляду підприємства, в якому воно постає перед зовнішнім світом і який відрізняє його від інших підприємств.

Система фірмового стилю спрямована на створення візуальної і змістової єдності пропонованих підприємством товарів і послуг, всієї вихідної інформації, його внутрішнього і зовнішнього оформлення.

До основних стильоутворюючих елементів комплексу фірмового стилю підприємства належать:

- товарний знак;
- логотип, тобто фірмове графічне позначення підприємства або товарної групи;
- слоган, тобто головне рекламне гасло.

Фірмова кольорографія: постійне поєднання кольорів, шрифтів, форматів видань, система розташування зображень і текстів на рекламних плакатах, буклетах, в телевізійних роликах. Існують різні способи комунікації, які краще використовувати у сукупності.

При комунікації за допомогою заголовків необхідно закласти в заголовок мотив особистої вигоди клієнта. Заголовок повинен переконувати покупця, що в подальшому тексті є щось для нього цікаве. Якщо рекламується новий товар, то в заголовку ця новизна повинна бути представлена з розмахом.

Заголовки повинні викликати не просто допитливість, а допитливість, помножену на особисту зацікавленість потенційного покупця.

Приклади вдалих заголовків: «Пустіть тигра в бензобак!» (бензин), «На вашому столі – майбутнє» (комп'ютер). Текст рекламного оголошення повинен містити конкретну і найбільш повну інформацію. Доти, поки рекламний текст цікавий, справжній потенційний покупець буде його читати. Один із способів комунікації передбачає залучення читача до того, про що йдеться.

Більшість продавців намагаються дозволити покупцям скуштувати, випробувати товар, отримати задоволення від вигод, які рекламується.

Комунікативна політика підприємства базується на використанні психологічних моделей комунікативності.

До найбільш доступних та ефективних інструментів міжнародної комунікаційної політики належить пряма поштова реклама (директ мейл).

На відміну від звичайної реклами, яка звертається до анонімного споживача, пряма реклама завжди адресна. Підприємство складає банк даних наявних і потенційних споживачів і контактує з ними, забезпечуючи при цьому канал зворотного зв'язку. Основні фактори успіху прямої реклами:

- адресність;
- своєчасність – коли адресат потребує товар або – вирішення проблеми;
- продукт – в посланні пропонують саме такий комплекс – продукту, якого потребує адресат в цей момент;
- рекламний пакет – стандартний конверт, супроводжувальний лист, листівки зі зворотною адресою або номер телефону для відповіді, звернення за додатковою інформацією.

Зв'язок із засобами масової інформації переслідує три основні цілі:

- надавати матеріали для друку (прес-релізи);
- відповідати на запити преси і надавати комплексні інформаційні послуги;
- слідкувати за інформацією в пресі, радіо, по телебаченню, оцінювати результати, вживати за необхідністю заходів для виправлення помилок.

Цілей досягають за допомогою проведення прес-конференції (ПК) і прийомів паблік рілейшнз (ПР). При цьому мають дотримуватися таких правил:

- ПК проводиться лише у тих випадках, коли необхідно продемонструвати нові зразки товарів чи інші предмети або коли йдеться про важливу проблему, яка може зацікавити журналістів.
- Запрошення на ПК, як правило, висилаються за тиждень, в ньому вказується місце, дата, час проведення та прізвища основних доповідачів.
- Приміщення готують завчасно.
- Перед ПК слід провести брифінг, щоб з'ясувати, як відповідати на можливі запитання журналістів.

Для комунікативної політики підприємств важливим є інтенсивне ділове спілкування з партнерами, потенційними споживачами і постачальниками, численними організаціями, що забезпечують постачання сировини на закордонні ринки.

Термін «ділові контакти» на мові протоколу означає такі форми роботи: проведення переговорів у формі ділової бесіди представників двох або декількох зацікавлених сторін; ділові переговори по телефону; ділове листування; проведення прийомів, відвідування театрів і концертів у межах участі в ділових переговорах з представниками зарубіжних організацій і фірм.

Ділові бесіди з представниками іноземних фірм і діловими людьми займають провідне місце в діяльності кожного працівника зовнішньоекономічного відомства. Перша умова – широка ерудиція,

вихованість, а також ретельна професійна підготовка до проведення зустрічі як за суттю пропонуванних для обговорення питань, так і з точки зору її організації.

Всі ділові переговори проводяться лише з дозволу, а як правило, за прямою вказівкою керівництва. Цілями таких переговорів можуть бути: укладання експортних та імпорتنих контрактів; укладання угоди з посередниками, які сприяють здійсненню зовнішньоекономічних операцій; узгодження і підписання протоколів, угод і господарських договорів про співпрацю; розгляд і врегулювання претензій і розбіжностей, які виникають внаслідок виконання зобов'язань за угодами і контрактами.

У практиці листування з іноземними посольствами, торговими представництвами і делегаціями найбільш поширені такі види документів: особистий лист і комерційний лист.

Висновки: За кілька останніх десятиліть просування товару стало досить важливим елементом системи маркетингових комунікацій, оскільки його досконала організація дає значні позитивні результати. Компанії світу досягли неабиякої майстерності в мистецтві просування товару, привертаючи увагу мільйонів споживачів. Формування комунікаційної політики підприємства передбачає прийняття великої кількості рішень, пов'язаних з визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження рекламних звернень, використання засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту.

Список використаних джерел

1. Королько В.Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. – К.: Скарби, 2012.
2. Основи маркетингу / Альфред Кус: Пер. з нім. А.Ф. Павленко, В.П. Пилипчук. – К.: Нічлава, 2012. – 224 с.
3. Коханов Є.Ф. Теоретичні та методологічні основи PR-діяльності (соціологічний аспект): Монографія. – М.: «РІП – холдинг», 2004. – 202 с.
4. Мамардашвілі А. Експертна оцінка елементів маркетингових комунікацій / Служба PR. 2008. № 4. – С. 18 – 21
5. Марконі Д. PR: повне керівництво. Пер. з англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леонова. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.

Марченко В.М.

доктор економічних наук, професор ФММ НТУУ «КПІ»

Ефимович А.А.

студент ФММ НТУУ «КПІ»

НАПРАВЛЕНИЯ АКТИВИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются особенности маркетинговой коммуникативной политики современных предприятий.

Ключевые слова: маркетинг, коммунікація, покупець, підприємство, ринок.

Marchenko V.N.

doctor of economics, professor FMM NTUU «KPI»

Efimovich A.A.

student FMM NTUU «KPI»

SENDING ACTIVATING COMMUNICATION POLICY OF THE COMPANY

The article aiscusses the features of marketing communication policy of modern enterprises

Keywords: marketing, communication, enterprises, consumer, market.

Марченко В.М.

д.е.н., професор ФММ НТУУ «КПІ»

Хименко А.О.

студент ФММ НТУУ «КПІ»

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено теоретичні підходи різних дослідників до поняття «Фінансова стійкість» та значення стійкості як складової економічної безпеки підприємства.

Ключеві слова: управління, фінансова стійкість, фінансова стратегія, прибуток, ефективність.

Вступ. Фінансова стійкість – це стан майна підприємства, що гарантує йому платоспроможність. Фінансова стійкість підприємства передбачає, що ресурси, вкладені в підприємницьку діяльність, повинні окупитись за рахунок грошових надходжень від господарювання, а отриманий прибуток забезпечувати самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх залучених джерел формування активів.

Фінансова стійкість в умовах світової економічної кризи є гарантією та умовою виживання будь-якого підприємства. Якщо підприємство є фінансово стійким, то воно здатне витримувати неочікувані зміни ринкової кон'юнктури і вберегти себе від банкрутства. Більше того, чим стабільнішим є підприємство, тим більше переваг воно має порівняно з іншими конкурентами в цьому секторі економіки в отриманні кредитів.

Фінансову стійкість підприємства досліджували в багатьох працях як вітчизняні, так і іноземні автори. Значний внесок у розгляд даної теми зробили Лахтіонова Л.Н., Савицька Г.В., Поддєрьогін А.М.,