

Решетнікова І.Л.

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана», м. Київ

В статті розглядається еволюція моделей маркетингових комунікацій, узагальнюються сучасні тенденції комунікаційної політики промислових підприємств. В якості приклада наводяться інструменти комунікаційної політики промислового підприємства і типовий розподіл функціональних обов'язків спеціалістів департаменту маркетингових комунікацій. У висновку наголошується на необхідності побудови комунікаційної мережі підприємств – стратегічних партнерів і кастомізації комунікаційного впливу на споживачів промислових підприємств за допомогою сучасних інформаційних каналів.

Ключові слова: інформатизація суспільства, моделі маркетингових комунікацій, мультіканальні комунікації, комунікаційні інструменти, комунікаційна політика, мережева взаємодія.

Актуальність та постановка проблеми

Інформатизація суспільства вплинула на характер і зміст комунікаційної діяльності підприємства. З боку споживача, доступ до комп'ютерних технологій і через них до великого обсягу довідкової інформації, дає можливість отримати необхідні данні самостійно, без звернення до професійних посередників, порівнювати відгуки про продукти та послуги. Для виробника, нові можливості використання різноманітних цифрових технологій дозволяє диференціювати комунікаційний вплив, зробити його більш адресним, що в кінцевому рахунку сприяє економії маркетингових бюджетів. Мульті-канальний маркетинг стає все більш розповсюдженим як на ринку споживчих, так і промислових товарів.

Незважаючи на численні публікації з тематики маркетингових комунікацій, методичні аспекти розробки комунікаційних програм підприємств, особливо тих, що працюють на ринку «В to В», потребують подальшого опрацювання та узагальнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Сутність і зміст та інструменти маркетингових комунікацій розглянуто в роботах Гаркавенко С.С. [1], Примак Т.О. [2], Божкової В.В. [3], стратегічні аспекти планування комунікацій підприємства та їх інтегрування в маркетингові стратегії підприємства досліджено колективом вчених: П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [4], особливостям комунікаційної політики підприємств в умовах інформатизації суспільства присвячено труди Кеглера Т. [5], Окладера М.А. та Літов-

ченко І.Л. [6,7], Ілляшенка С.М. [8], Мельник Ю.М. [9].

Узагальнюючи погляди вчених, щодо зміни характеру комунікаційної діяльності в сучасних умовах, можна зазначити наступні тенденції зовнішнього середовища, які докорінно змінюють пріоритети використання комунікаційних інструментів і розширяють можливості підприємств:

– глобалізація суспільства, яка передбачає в першу чергу, глобалізацію комунікацій (глобальні цінності споживачів можна охопити глобальними «месседжами», використовуючи глобальні комунікації, в тому числі глобальну комп'ютерну мережу інтернет);

– інформатизація суспільства, яка реалізується через багатоканальну систему комунікацій дозволяє створювати передумови охоплення маркетинговими інструментами споживача в будь-якій точці світу через комплекс різноманітних гаджетів;

– розповсюдження ідей соціальної відповідальності перед суспільством і його сталого розвитку, які стають все більш популярні в інформаційному просторі, і комунікаційна політика має рахуватися із цими тенденціями;

– рівна доступність до інформаційних каналів як комунікатора, так і комуніканта роблять комунікаційний процес більш «прозорим» і вимагають від його учасників грати за тими ж самими правилами;

– економічна криза, яка в більшою, або в меншою мірою охопила світовий ринок, вимагає економити кошти на комунікаційні кампанії та шукати більш креативні інструменти, що доз-

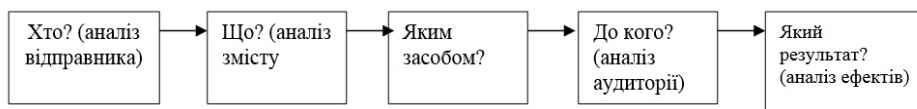


Рис. 1. Модель Лассуелла

волять досягти результати меншими зусиллями.

Всі ці тенденції обумовлюють необхідність подальших досліджень в площині теорії маркетингових комунікацій і практичних інструментів її застосування.

Викладення основного матеріалу

Як зазначають більшість науковців, роль маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства полягає в обміні інформацією і встановленні взаємних ефективних довірчих відносин із споживачами і контактними аудиторіями. Деякі дослідники ролі маркетингової комунікаційної політики зводять її практично до функцій просування, але, навіть просування товару може бути ефективним тільки за наявності взаємного обміну інформацією між підприємством – виробником і суб'єктами ринку, багатобічним комунікаціям між ними.

Взаємодія підприємства зі споживачами та іншими учасниками ринку будується на певних моделях комунікаційного процесу, тому доцільно розглянути їх еволюцію. Моделі традиційно поділяються на лінійні та нелінійні. Історично першими виникли лінійні моделі, в яких процес комунікації носить односторонній характер, у напрямі від адресата повідомлення до його комуніката. Нелінійні моделі, що враховують недоліки лінійних моделей, є більш зрілими та більше відповідають сучасним економічним умовам.

У 1948 році виникла лінійна модель, яка досі залишається хрестоматійною – модель Г. Лассвела. Згідно з цією моделлю, акт комунікації розглядається як послідовність відповідей на питання: Хто повідомляє? Що повідомляє?, За яким каналом проходить повідомлення? Кому? З яким ефектом? Комунікативний процес при цьому розглядається як одновекторний опосередкований акт впливу на комуніката, залежний від п'яти чинників спілкування. При цьому стверджувалося, що головне для комунікатора – переконливість, ясність намірів та товариськість, що позитивно впливає на інших людей і забезпечує певний зиск. Істотним недоліком є те, що вона не включає зворотного зв'язку. Модель Лассуелла зображено на рис. 1.

В 1948 американський соціолог П. Лазерсфельд довів, що найкраще аудиторія сприймає

інформацію через своєрідних авторитетів [10]. Дана модель є моделлю двоступеневого впливу, згідно з якою ідеї від мас-медіа надходять до лідерів думок, а від них – до ідейних прихильників. Позитивною рисою цієї моделі, безперечно, є те, що процес комунікації спрямований на значно меншу кількість людей, що спрощує його. Але недолік моделі у тому, що її застосування значно обмежене: на адресатів комунікативних звернень не завжди можна впливати через «лідерів думки». Модель Лазерсфельда надано на рис. 2.



Рис. 2. Двоступенева модель П. Лазерсфельда

Запропонована математиком К. Шенноном 1949 році модель передачі сигналу для технічних систем, удосконалена за допомогою колеги В. Уівера (Вівера), являє собою більш розгалужену систему чинників комунікативного процесу. У моделі Шеннона-Уівера (Вівера) комунікація також описується як лінійний однібічний процес, на який впливає, так званий «шум», який розуміється як спотворення будь-якого роду інформації при проході повідомлення по каналу. Складові елементи моделі наведено на рис. 3.

З-поміж багатьох моделей, переважно лінійного типу, слід виокремити модель соціальної комунікації, побудовану на якісно новому рівні, з урахуванням розглянутих елементів – модель «інформаційних воратарів» [11]. Модель розроблена на основі концепції, яка передбачає обов'язкову участь у комунікаційному процесі особи, яка виконує функцію посередника у передачі інформації – отримувача та інтерпретатора інформації, на яку покладається відповідальність за її достовірність та правдивість. Таким чином, основний ризик у використанні цієї моделі полягає саме у виборі інформаційних посередників.

Досить цікавою з теоретичної точки зору є симетрична модель Т. Ньюкомба, запропонована у 1953 році. На відміну від моделі Шеннона-Уівера (Вівера), яка розглядає в основному технологічну сторону, модель Ньюкомба розглядає

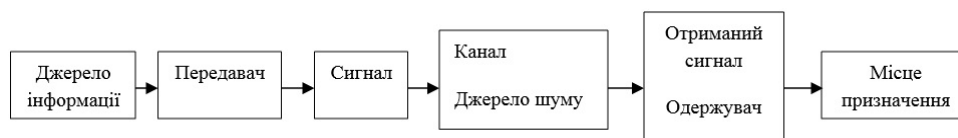


Рис. 3. Модель Шеннона-Уівера (Вівера)

стосунки між учасниками та об'єктом комунікації і описує вплив цих відносин на характер та результат комунікативної взаємодії.

Циклічна модель комунікації була запропонована в роботах У. Шрамма та Ч. Остуда. Вони визначили комунікацію як акт встановлення контакту між відправником та одержувачем за допомогою повідомлення. Головна ознака моделі – ствердження циклічного характеру процесу комунікації. Включення зворотного зв'язку на правах повноправного елемента в моделі таких, здавалося б, односторонніх процесів, як: телебачення, радіомовлення, преса, на перший погляд видається проблематичним. Але слід розрізнити зворотний зв'язок першого порядку, коли комунікатор може отримувати повідомлення у ході впливу, і опосередкований зв'язок другого порядку, що отримується на основі оцінювання результатів впливу. Крім того, комунікатор починає отримувати зворотний зв'язок не тільки від реципієнта, але вже від самого повідомлення. Це дає підставу стверджувати, що комунікативний процес є такий, що безперервно циркулює. Недоліком цієї моделі є те, що вона являється свого роду ідеалістичною, і стверджує, що відносини між адресатом та адресантом інформації є рівноправними.

Наступним етапом еволюції комунікаційних моделей можна вважати модель Дефлюера, запропоновану у 1958 році, яка базується на ствердженні, що учасники комунікації не здатні усвідомити, чи завжди співпадають відправлене та отримане повідомлення. Дефлюер розвинув модель Шеннона-Уівера, висловивши думку, що, отримувач декодує інформацію у «повідомлення», яке, у свою чергу, трансформується на місці призначення. Якщо процес декодування відповідає процесу кодування, то комунікація відбулась. Таким чином, основним здобутком моделі Дефлюера є те, що у модель Шеннона-Уівера був доданий фактор зворотного зв'язку, який фактично замкнув інформаційний ланцюг. Модель Дефлюера зображено на рис. 4.

Аналізуючи особливості сучасних моделей маркетингових комунікацій слід зазначити, що на зміну однобічним і двобічним, прийшли багатобічні комунікаційні моделі. Такі зміни пов'язані із виникненням і застосуванням в практиці діяльності промислових підприємств маркетингової концепції «мережевої взаємодії». Основний зміст зазначеної концепції полягає в

налагодженні довготривалих взаємовигідних відносин зі всіма учасниками обміну. Фактично, відбувається побудова взаємодіючої мережі підприємств-партнерів, об'єднаних між собою спільними бізнес-інтересами. До складу такої мережі, крім традиційних учасників – виробників товарів і послуг та їх споживачів, входять постачальники, кількість яких для промислового підприємства може нараховувати сотні, логістичні кампанії, які створюють довготривалі стратегічні альянси. Таким чином, створюється певна «мережа», яка потребує координації і інтеграції зусиль задля досягнення спільних інтересів. Досягається така інтеграція завдяки налагодженню ефективних багатобічних комунікацій, в тому числі, і маркетингових.

Говорячи про методичні аспекти розробки комунікаційних програм та набір комунікаційних інструментів, які використовує промислове підприємство і характер їх впливу на споживачів, слід зазначити, що значно скорочується частка реклами в засобах масової інформації, навіть якщо підприємство працює, на ринку «B to C». Комунікації стають більш економними, диференційованими та адресними. Підприємства надають перевагу іміджевим комунікаціям, переходять в площину Інтернет комунікацій. В якості прикладу в табл. 1 наведена програма маркетингових комунікаційних заходів промислового підприємства, яке працює на споживчому ринку сільськогосподарської продукції (цукру).

Таким чином, як свідчать дані табл. 1 запропоновані маркетингові комунікаційні інструменти спрямовані на різні цільові аудиторії (як B2B так і B2c).

Реалізація маркетингової комунікаційної політики можлива за умови наявності відповідної організаційної структури підприємства. Незважаючи на очевидну актуальність, проблемам вдосконалення маркетингових структур промислових підприємств в науковій літературі останнім часом приділяється недостатньо уваги. В табл. 2 запропонований типовий розподіл обов'язків фахівців відділу маркетингових комунікацій промислового підприємства, особливістю якого є наявність підрозділів зовнішніх і внутрішніх комунікацій.

На наш погляд, в сучасних умовах підвищення вимогливості з боку споживачів, і обмеженості коштів у виробників, основна увага має



Рис. 4. Модель Дефлюера

Маркетингові комунікаційні інструменти для промислової компанії

Комунікаційні інструменти	Характер впливу та маркетингові технології	Завдання, що вирішуються
Інструменти трейд-маркетингу	Стимулювання торгового персоналу через організацію торгових конкурсів; вигідне розміщення товару у роздрібній мережі, у т.ч. у «гарячій» зоні; стимулювання покупців шляхом семплінгу, дегустацій, додавання «подарунків» до великих упаковок продукту	Мотивація персоналу збільшення бази клієнтів-споживачів; розширення бази ділових контактів та встановлення вигідних відносин з роздрібними мережами; збільшення числа «контактів» споживачів з товаром на місцях продажу
Реклама у фахових виданнях	Являє собою рекламу товарної марки на жорстких вкладишах у фахових виданнях (наприклад, «АПК-інформ», «Food.ua» тощо	Розширення клієнтської бази; підвищення за інформованістю цільових аудиторій про товар
Паблікрілейшнз	Налагодження випуску інформаційних видань для регіональних представників, проведення Днів «відкритих дверей», конкурсів для посередників, організація семінарів, тренінгів	Підвищення за інформованістю посередників про компанію; формування довірчих відносин з посередниками і кінцевими споживачами; формування позитивного іміджу компанії
Інтернет-маркетинг	Використання соціальних мереж для розміщення інформації, роликів, проведення конкурсів, кулінарних майстер-класів, шоу програм з використанням продукту і логотипу компанії	Формування у споживачів асоціацій з торговою маркою; підвищення зацікавленості та частоти купівлі продукту через різноманітні засоби його споживання; збільшення бази споживачів

приділятися засобам паблік рілейшнз, що знайшло відображення в наведеній таблиці. Пропонується в складі відділу маркетингу окремо призначити фахівців для формування позитивного іміджу підприємства як серед зовнішніх контактних аудиторій, так і в середині підприємства.

Висновки

Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що для промислового підприємства в сучасних умовах на перший план виступають наступні пріоритети маркетингової комунікаційної політики: персоніфікація маркетингового впливу (оскільки підприємство на промисловому ринку більш за все робить акцент на прямих продажах) і встановлення довірчих довготривалих відносин з клієнтом. Промисловий ринок – досить вузький, і тому підприємство має підтримувати зв'язки з усіма учасниками цього ринку на умовах відкритості та прозорості співробітництва. Такий характер партнерства вимагає здійснення багатоканальних комунікацій і побудови комунікаційної мережі учасників взаємодії. А обмежений комунікаційний бюджет більшості вітчизняних компаній, що працюють на промисловому ринку стимулюватиме активне застосування інструментів паблік рілейшнз і нових інтернет технологій для реалізації комунікаційних програм.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. – К.: Лібра, 2007. – 717 с.
 2. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Марке-

тингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.

3. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 6. – С.48-53

4. Смит П., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб.пособие/Пер. с англ. Под. ред. проф. Л.Ф.Никулина.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.-415 с.

5. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б. Тейлор и др. – Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.

6. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. – К.: Знання. – 2011. – С.71-73.

7. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. – К.: Наукова думка, 2009. –196 с.

8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технології маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т.2 – С.64-74.

9. Мельник Ю.М., Корінченко Д.В. Аналіз практичного використання сучасних Інтернет – технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері В2В та В2С. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С.76-86.

10. Гавра Д.П. Основи теорії комунікації: навчальний посіб.стандарт третього покоління. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.

11. Ржеуський А., Кунанець Н. Модель «інформаційні воротарі» у системі соціальних комунікацій, 2012. – [Електронний ресурс] // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/25036/1/145-304-305.pdf>

Надійшла до редакції 19.10.2016
 Рецензент: к.е.н., проф. В.П. Колесніков

Розподіл функціональних обов'язків фахівців відділу маркетингових комунікацій

Посада	Обов'язки
Директор з маркетингових комунікацій	<ol style="list-style-type: none"> 1. Здійснює розробку маркетингової комунікаційної політики кампанії на основі аналізу споживчих властивостей товару і прогнозування споживчого попиту на продукцію, технічних і інших споживчих якостей конкуруючої продукції. 2. Забезпечує участь відділів, що знаходяться під безпосереднім керівництвом відповідно до перспективних і поточних планів. 3. Координує діяльність усіх підрозділів зі збору і аналізу комерційно-економічної інформації, створення банку даних. 4. Організовує розробку комунікаційних стратегій і забезпечує їх реалізацію.
Підрозділ зовнішніх комунікацій	
Фахівець із заходів паблік релейшнз	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реалізація піар-стратегії підприємства. 2. Готує матеріали офіційних повідомлень для ЗМІ. 3. Встановлює контакти з представниками ЗМІ. 4. Готує матеріали для прес-релізів, конференцій. 5. Бере участь у презентаціях, виставках.
Фахівець з маркетингових комунікацій	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка комунікаційних кампаній та їх реалізація. 2. Формування комплексу маркетингових комунікацій. 3. Оцінка ефективності впровадження сформованого комплексу комунікацій. 4. Управління реалізацією комплексу маркетингових комунікацій.
Фахівець-аналітик	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оцінка ефективності маркетингових інструментів. 2. Збір інформації про зовнішній імідж підприємства. 3. Здійснення конкурентного аналізу і оцінювання становища компанії. 4. Вивчає публікації про підприємство, його товари і послуги в засобах масової інформації, готує огляди.
Підрозділ внутрішніх комунікацій	
Фахівець з корпоративної культури	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування та розвиток корпоративної культури. 2. Оновлення контингенту на корпоративному інтернет-ресурсі. 3. Інформування співробітників через електронну пошту. 4. Створення програм мотивації персоналу. 5. Формулювання стандартів поведінки контактного персоналу.
Фахівець із соціальної відповідальності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Професійний розвиток співробітників. 2. Розробка та реалізація соціальних програм у місцях розміщення активів холдингу. 3. Створення кадрових резервів і програм наставництва, проведення тренінгів.
Фахівець з корпоративного паблік релейшнз	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування у працівників позитивного ставлення до компанії. 2. Ведення корпоративного видання «Астарта-вісник». 3. Контроль випуску інформаційних видань для регіональних представників.

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Решетникова И.Л.

В статье рассматривается эволюция моделей маркетинговых коммуникаций, обобщаются современные тенденции коммуникационной политики промышленного предприятия. В качестве примера приводятся инструменты коммуникационной политики конкретного промышленного предприятия и типовое распределения функциональных обязанностей специалистов департамента маркетинговых коммуникаций. В выводах отмечается на необходимости построения коммуникационной сети предприятий – стратегических партнеров и кастомизации коммуникационного воздействия на потребителей промышленных предприятий с помощью современных коммуникационных каналов.

Ключевые слова: Информатизация общества, модели маркетинговых коммуникаций, мультиканальные коммуникации, коммуникационные инструменты, коммуникационная политика, сетевое взаимодействие.

COMMUNICATION POLICY OF INDUSTRIAL ENTERPRISE UNDER MODERN CONDITIONS

Reshetnikova I.L.

The article covers the evolution of marketing communications models, provides their short description, summarizes current trends of industrial enterprises communication policy. It is proved that modern marketing concept of networking involves the creation of multilateral communication with all network members that cause a need for multi-channel communications use for enterprises integration into a single network of strategic partnerships. Informatization of the society and lack of funds for marketing communications programs have influenced the nature marketing impact and communication tools used by an industrial enterprise. The tools of industrial enterprise communication policy and the typical division of functional responsibilities between specialists of marketing communications department are provided as an example. The conclusion emphasizes the need to create the communication networks of enterprises as strategic partners and customization of communication impact on industrial enterprises consumers using modern information channels.

Keywords: informatization of the society, marketing communications models, multi-channel communications, communication tools, communication policy, networking.