

Удосконалення комунікаційної політики підприємства

Слюсарєва Л.А.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Костіна О.М.

викладач кафедри менеджменту

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

У статті розглянуті сутність, характерні ознаки та взаємозв'язок комунікацій і маркетингових комунікацій підприємства. Досліджені авторські підходи до визначення поняття «комунікаційна політика», виокремлено її пріоритетні цілі та інструменти. Розроблено послідовність етапів з удосконалення комунікаційної політики підприємства з використанням базових, синтетичних і новітніх інструментів.

Ключові слова: комунікації, маркетингові комунікації, комунікаційна політика, інструменти комунікаційної політики

Слюсарєва Л.А., Костіна О.Н. УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены сущность, характерные особенности и взаимосвязь коммуникаций и маркетинговых коммуникаций предприятия. Исследованы авторские подходы к определению понятия «коммуникационная политика», выделены ее приоритетные цели и инструменты. Разработана последовательность этапов по совершенствованию коммуникационной политики предприятия с использованием базовых, синтетических и современных инструментов.

Ключевые слова: коммунікації, маркетингові коммунікації, коммунікаційна політика, інструменти коммунікаційної політики

Slusarieva L.A., Kostina O.M. IMPROVEMENT OF THE COMMUNICATION POLICY OF THE ENTERPRISE

The article reveals the essence, characteristics and interrelation of communications and marketing communications of the enterprise. Author's approaches to the definition of the concept of "communication policy" are investigated, its priority goals and tools are highlighted. A sequence of steps has been developed to improve the communication policy of the enterprise using basic, synthetic and modern tools.

Keywords: communications, marketing communications, communication policy, communication policy tools

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні підприємства функціонують в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, тому для забезпечення своєї конкурентоспроможності мусять виявляти гнучкість, адаптуватися до постійних змін в макро-, мезо- та мікросередовищі. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісних і кількісних змін у конкурентному середовищі, підприємства мають забезпечувати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем. Найважливішим інструментом збереження та засобом зміцнення ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної комунікаційної політики, основним елементом якої є маркетингові комунікації, їх формування та розвиток. Здійснення маркетингових комунікацій повинно відбуватися за чіткою програмою у відповідності до стратегії та цілей підприємства, його маркетингового плану. Використання підприємством інструментів комунікаційної політики при будь-якому ступені насиченості ринку здатне скорегувати поведінку господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів та

сприяти підвищенню ефективності його діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих вчених. Теоретичні питання з цієї проблематики в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розглянуті в працях таких науковців: Н. Андерсон, Я. Гордон, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Л. Маттссон, В. Прауде та ін. В Україні дослідженню проблем ефективного здійснення маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні праці таких учених: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Примака, Г. Ріжкової, Т. Циганкової та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим, потребує подальшого розгляду питання аналізу комунікативної політики вітчизняних підприємств та визначення напрямів підвищення її ефективності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження сутності, особливостей та інструментів маркетингових комунікацій, узагальнення теоретичних засад формування комунікативної політики підприємства і напрямів її удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою нову форму політичної, наукової, організаційної та технічної сили в суспільстві, за допомогою якої підприємство включається до зовнішнього середовища, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння.

Проблема підвищення ефективності комунікації має різні аспекти [1]: формально-логічний, ціннісний, семантичний, соціально-психологічний, текстово-логічний, організаційний, технічний. На практиці ефективність комунікацій знижується, якщо неточно формулюється повідомлення, має місце помилковий переклад або нечітке тлумачення, допускаються втрати

інформації у процесі її передачі чи зберігання, має місце неухважність працівників, недостатній час для адаптації, передчасна оцінка, страх, відсутність передачі та ін. Комунікації є основною комунікативною політикою підприємства, тому дослідженню понять «комунікації» та «маркетингові комунікації» присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення понять «комунікації» та «маркетингові комунікації»

№ з/п	Автор(и) і джерело	Визначення
1	Блауберг І., Пантин І. [2, с. 183]	Комунікації – це засоби повідомлення і зв’язку, інформаційні контакти. Комунікації – це процес обміну інформацією.
2	Завадський Й. [3, с. 24]	Комунікація – процес передачі повідомлення, що включає, як правило, шість елементів: джерело, повідомлення, канал комунікації, одержувач, а також процеси кодування і декодування.
3	Кіслов Д. [4, с. 4]	Комунікації – це природно-штучна сукупність конкретних систем, що своїми специфічними засобами реалізує всі відомі функції: переміщення, пересування, транспортування матеріальних об’єктів; передача інформаційних потоків; здійснення спілкування людей і живих організмів; зв’язок в локальному, планетарному та космічному вимірах.
4	Романов А. [5, с. 18]	Комунікація – це передача інформації (звернення) від джерела інформації до одержувача за допомогою певного каналу.
5	Каніщенко О. [6, с. 19]	Під комунікаціями в маркетингу розуміють передачу інформації і думок з метою впливу на розуміння, уявлення, очікування і поведінку учасників ринку і перш за все споживачів відповідно до поставлених завдань підприємства.
6	Пилипенко А., Пилипенко С., Отенко І. [7, с. 277]	Комунікації – це передача не просто інформації, а її значення, сенсу за допомогою символів.
7	Лук’янець Т. [8, с. 19]	Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив.
8	Телетов О. [9, с. 18]	Маркетингова комунікація – процес ефективного донесення інформації про продукт або ідеї до цільової аудиторії

На підставі систематизації та критичного аналізу представлених у табл. 1. визначень пропонується визначати комунікацію як процес обміну будь-якою

інформацією між двома або більше індивідуумами, заснований на взаєморозумінні для подальшого обміну інформацією, забезпечення соціальної взаємодії та досягнення спільних цілей.

Поняттю «маркетингові комунікації» також пропонується надати подальшого розвитку і визначати його як процес ефективного інформаційного обміну підприємства з його контактними аудиторіями з метою просування продукції, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, створення його позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності.

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари та свою діяльність. Взаємозв'язок комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства розглянуто на рис. 1.

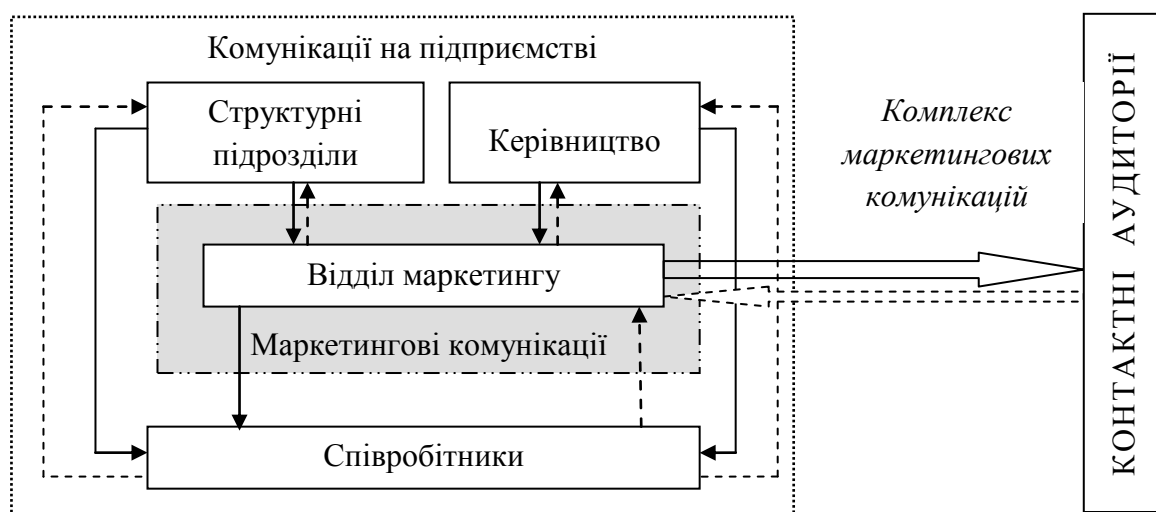


Рис. 1. Взаємозв'язок комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та

розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу та по завершенні процесу споживання.

Специфічними ознаками маркетингових комунікацій, що дають змогу виокремити їх із системи масових комунікацій є [10]:

1. Маркетингові комунікації є інтегрованими. Як показує практика, для отримання адекватного витраченим ресурсам ефекту підприємство має ретельно планувати та координувати численні напрями комунікацій: реклами, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання продажу, паблік рілейшнз, виставок, ярмарків тощо. Лише комплексне поєднання різних інструментів створює можливість отримання всебічного й ефективного впливу на контактні аудиторії.

2. Маркетингові комунікації мають цілеспрямований характер. До початку маркетингових комунікацій необхідно провести позиціювання підприємства та його товарів на ринках продажу товарів, тобто чітко визначити цільову аудиторію, її ставлення до товарів даного підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців.

3. Для маркетингових комунікацій характерна повторюваність повідомлень. Цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації про виробника та його продукцію, як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На цих етапах вирішуються такі завдання маркетингових комунікацій: пред'явлення інформації про виробника та його товари; формування іміджу виробника та його товарів, тобто формування сприятливого ставлення до них, спонукання до дії – купівлі та повторної купівлі.

Кінцеве завдання маркетингових комунікацій полягає в отриманні очікуваного ефекту від використання комплексу заходів цілеспрямованого впливу на контактні аудиторії [11].

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингових комунікацій відповідно до своїх можливостей. Одним з найважливіших

завдань маркетингового відділу кожного підприємства має бути побудова ефективної комунікаційної політики. Під комунікаційною політикою розуміється комплекс заходів, які повинні дати цільовій аудиторії споживачів уявлення про загальну маркетингову стратегію підприємства, товар, ціни та викликати інтерес [12]. Підходи різних авторів до визначення поняття «комунікаційна політика» наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Визначення поняття «комунікаційна політика» різними вченими

№ з/п	Автор(и) і джерело	Визначення
1	Афанасьєв М. [13, с. 86]	Комунікаційна політика – перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просуванню товарів і послуг на ринок
2	Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. [14, с. 54]	Комунікаційна політика – система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: паблік релейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори
3	Буряк П. [2, с. 26]	Комунікаційна політика – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства
4	Іващенко В. [15, с. 41]	Комунікаційна політика – розроблення комплексу стимулювання заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та персонального продажу
5	Каніщенко О. [6, с. 38]	Під комунікаційною політикою підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації
6	Ковальчук Т. [16, с. 122]	Комунікаційна політика – безперервна управлінська діяльність суб'єкта владних відносин з розподілу комунікаційних ресурсів (інформація, умови, чинники, сукупність методів і засоби її розповсюдження) для підвищення ефективності функціонування організації
7	Магалецький А. [17, с. 41]	Комунікаційна політика підприємств – це цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт і його цінність до споживача через різні канали з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт
8	Окландер М. [18, с. 109]	Комунікаційна політика – комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту і зв'язку з громадськістю
9	Павленко І. [19, с. 109]	Комунікаційна політика підприємства є поєднанням засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки

В результаті аналізу представлених в табл. 2 визначень пропонується наступне визначення поняття «комунікаційна політика підприємства»: комплекс заходів, спрямованих на ефективне та систематичне здійснення маркетингових комунікацій для забезпечення досягнення маркетингових цілей підприємства.

Суб'єктами комунікаційної політики виступають бізнес-партнери, організації масової реклами (план проведення рекламних ATL заходів), методів стимулювання збуту (взаємодії з дистриб'юцією, дилерами, план участі в виставках, ярмарках, розсилках зразків та ін.), зв'язків з громадськістю та здійснення персонального продажу товарів.

Комунікаційна політика є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікативної політики, призводить до отримання максимального прибутку.

Іванченко Є. вбачає можливість досягнення позитивного ефекту в створенні системи комунікацій на підприємстві в разі виконання перелічених нижче умов [20]:

1. Комплексне використання інструментів комунікацій, створення інтегрованої маркетингової комунікації – виду комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, який виникає унаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетинга, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та ін. комунікаційних засобів і прийомів й інтеграції всіх окремих повідомлень.

Використання одного інформаційного каналу не дозволяє підприємству сформувати необхідне інформаційне поле, тому в його реальних і потенційних споживачів і партнерів відсутня вичерпна інформація про переваги роботи з підприємством, що призводить до втрати частини партнерів. Слід наголосити,

що кожен із комунікаційних каналів має свої особливості як в обхваті, так і в способі донесення інформації учасникам комунікаційного процесу.

2. Детальне опрацювання кожного інструменту несе в собі напрями комунікацій, які мають бути самодостатніми, тобто здатними зацікавити клієнта, виділити підприємство серед конкурентів, надати клієнтові максимально оперативну всю необхідну інформацію та сприяти формуванню довгострокових відносин з клієнтом.

3. Дотримання принципу єдності комунікацій. Це дозволяє значно підвищувати їх ефективність та виступає базою формування образу підприємства у партнерів і забезпечує створення конкурентної позиції на ринку. Формування єдності комунікацій стосується також узгодженості інформаційних потоків, а саме інформації про рівень розвитку підприємства, використовувані технології, якість продукції, що випускається, суспільної діяльності і т. д., що формує єдиний імідж підприємства, і узгодженості носіїв інформації, що має на меті створення єдиного фірмового стилю ділової документації, атрибутів підприємства, які полегшували б ідентифікацію підприємства і підвищували його впізнаваність, проектування образу підприємства на презентаційну поліграфію, мультимедійну продукцію, представницьку сувенірну продукцію тощо [20].

Комунікаційна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Ключову роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що формують основу комунікаційної політики. Разом з тим слід зважати на дотримання оптимального співвідношення між отриманими результатами та витратами на здійснення заходів комунікаційної політики.

Комунікаційна політика підприємства визначає його місію по відношенню до комунікаційного простору, є надбудовою над комунікаційною стратегією, яка визначає набір тактичних маркетингових засобів (тактику маркетингових комунікацій), які використовуються для досягнення певної мети. Мета

комунікаційної політики – здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій (компанії, бренду) з суб'єктами комунікативного простору. Основне завдання комунікативної політики – чіткий опис методів, способів та правил комунікації, недопущення застосування на практиці недостовірних, неповних і ситуаційних комунікацій, які не відповідають цілям і завданням політики каналів комунікації.

Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

Цілі комунікаційної політики підприємства витікають безпосередньо з аналізу можливих проблем і сприятливих можливостей. Комунікаційні цілі можуть плануватися з використанням моделей ієрархії результатів, які будуть служити основою для визначення ступеня впливу розробляється плану на споживачів. Цілі комунікаційної політики підприємства зазвичай потрапляють до однієї з чотирьох категорій, які представлені на рис. 2.

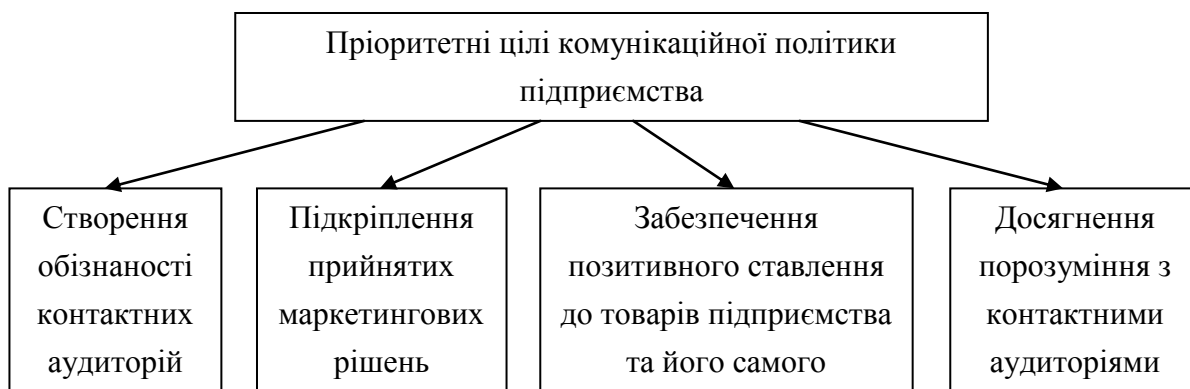


Рис. 2. Цілі комунікаційної політики підприємства

Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу, бренду, підприємства-виробника, його товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок [11].

Проведений аналіз наукових робіт щодо маркетингових комунікацій дозволяє виділити два блоки інструментів комунікативної політики, які виділяють різні автори: базові та синтетичні. До базових інструментів комунікативної політики належать [21]: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рілейшнз та директ-маркетинг. Серед синтетичних інструментів виділяють виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу. Однак в сучасному світі цифрових та Інтернет-технологій традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо ефективними, що викликає потребу використання підприємствами нових інструментів. В роботі [22] охарактеризовані 10 найпоширеніших новітніх інструментів маркетингових комунікацій. Узагальнений перелік інструментів комунікативної політики підприємства наведено на рис. 3.

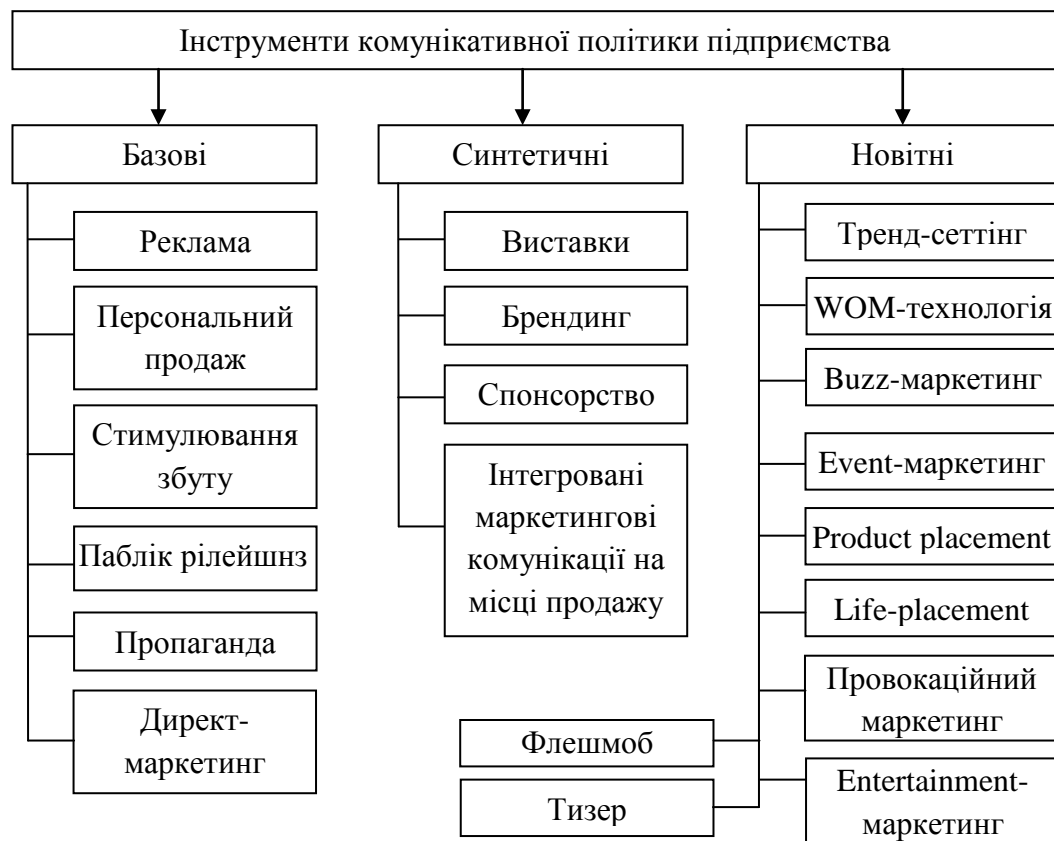


Рис. 3. Елементи комунікаційної політики підприємства

Кожен з перелічених інструментів маркетингових комунікацій має особливості застосування та сфери найбільш доцільного використання, але разом вони створюють єдиний комплекс. Комплекс маркетингових комунікацій – система заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію підприємства та стимулювати його купівельну активність.

Основні характеристики базових інструментів комунікаційної політики наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Основні характеристики базових інструментів комунікаційної політики
(складено на основі [23])

Інструмент	Характеристики
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> – експресивний характер, можливість ефективно подати товар, фірму; – масове охоплення аудиторії; – можливість багаторазового використання, спроможність умовити і переконати; – суспільний характер; – потреба великих асигнувань.
Персональний продаж	<ul style="list-style-type: none"> – особистий характер; – безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; – примус до зворотного реагування; – найбільша вартість серед усіх засобів комунікативної політики у розрахунку на один контакт.
Паблік релейшнз	<ul style="list-style-type: none"> – висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин, а не оголошень; – охоплення широкої аудиторії; – неможливість контролювати зміст інформації фірмою; – рідко існує самостійно без реклами.
Пропаганда	<ul style="list-style-type: none"> – інтенсивний характер; – одиничне, не масове охоплення аудиторії, можливість разового застосування; – найбільша ефективність примусу до купівлі; – високий ступінь довіри до запропонованої інформації.
Директ-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – особистий характер; – висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; – імпульсивний характер; – тривалий ефект, спрямований на формування стійкої відданості споживачів одній торговій марці; – безпосереднє спілкування з людьми.
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> – привабливість заходів стимулювання збуту у споживачів; – короткодійчий ефект, який неприйнятний для формування стійкої відданості одній марці; – закликання споживачів до купівлі; – привабливість у споживачів.

Другий блок інструментів комунікативної політики підприємства включає синтетичні інструменти, які поєднують у собі декілька основних. Їх основні характеристики представлені у табл. 4.

Таблиця 4

Характеристики синтетичних інструментів комунікативної політики
(складено на основі [23])

Інструмент	Характеристики
Виставки та ярмарки	Форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Є непостійними і влаштовуються на певний час у певному місці
Брендинг	Область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового імені, стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми та просуванням його на ринку
Спонсорство	Спонсорська діяльність фірми, здійснювана на принципах взаємності; інтерактивна форма відношень із використанням таких базових інструментів як реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж
Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	Комплексний метод маркетингових комунікацій у місцях продажу товарів, що включає елементи і прийоми базових інструментів комунікацій для формування позитивного сприйняття споживачами інформації

В сучасному світі традиційні інструменти комунікаційної політики підприємства не в змозі більше гарантувати повноту охоплення всіх контактних аудиторій та забезпечити ефективність маркетингових комунікацій підприємства. Розвиток технологій та суспільства спонукає маркетологів використовувати нові інструменти комунікацій, застосовувати свою творчість та креативність. Тому все більшої актуальності набувають новітні інструменти комунікацій, характеристики яких наведені у табл. 5.

Вибір оптимальних інструментів маркетингових комунікацій та забезпечення їх раціонального поєднання 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 та місце комунікацій, можливість ізоляції впливу конкурентів – ставлення комуніканта до іміджу носія комунікацій.

Характеристики новітніх інструментів маркетингових комунікацій
(складено на основі [22])

Інструмент	Характеристики
Тренд-сеттінг	Процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.
WOM-технологія	Технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються мережею Інтернет.
Entertainment-маркетинг	Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Створює позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації робить яскравими та ігровими.
Event-маркетинг	Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу.
Buzz-маркетинг	Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також включає генерування чуток, резонансу громадської думки після події та передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту.
Product placement	Рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.
Провокаційний маркетинг	Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, закликає споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. Провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю чуток. Не має стандартних механік, більш економний за рекламу.
Life-placement	Сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – цільові аудиторії.
Флешмоб	Заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована за допомогою Інтернету або інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей оперативно збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обговореним сценарієм) і потім швидко розходиться.
Тизер	Рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару та слугують для створення інтриги навколо нього.

З метою удосконалення комунікаційної політики підприємства доцільно виконати послідовність етапів, представлених на рис. 5.

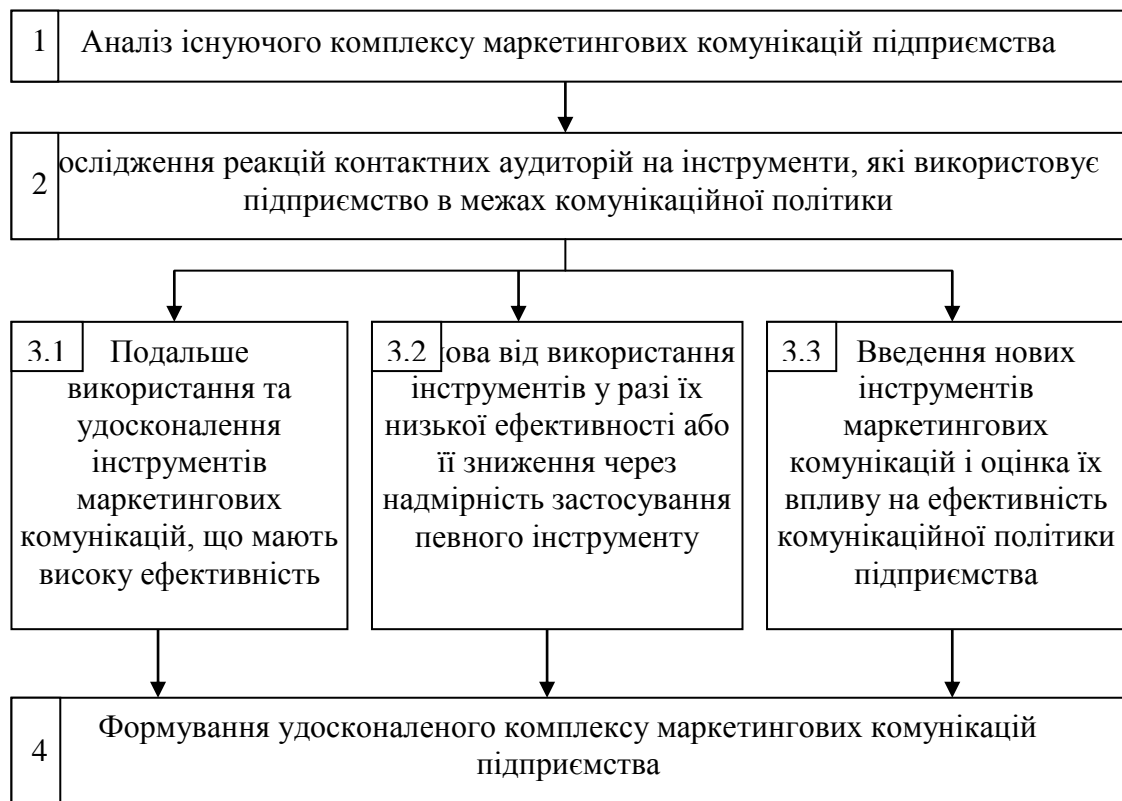


Рис. 5. Послідовність етапів з удосконалення комунікаційної політики підприємства

Запропонована послідовність етапів передбачає аналіз існуючого на підприємстві комплексу маркетингових комунікацій, визначення ефективності їх застосування та виділення двох блоків інструментів маркетингових комунікацій. До першого блоку доцільно віднести інструменти з високою ефективністю, яка знаходить відображення у прирості прибутку, досягнутого за рахунок використання даних інструментів комунікаційної політики. Такі інструменти пропонується використовувати і в подальшому та докладати максимум зусиль для їх вдосконалення. До другого блоку пропонується віднести інструменти з низькою ефективністю, причинами якої можуть бути надмірність застосування певного інструменту, невідповідність його маркетинговим цілям підприємства або моральне старіння, зміни у запитах

споживачів та інші. Відмова від використання цих інструментів маркетингових комунікацій може бути тимчасовою або довготривалою. Крім цього, пропонується вводити до комплексу маркетингових комунікацій підприємства нові інструменти: сучасні, прогресивні, здатні викликати суттєвий інтерес у контактних аудиторів. Однак для кожного такого інструменту має бути здійснений прогноз впливу від його застосування на ефективність комунікаційної політики підприємства.

Висновки з цього дослідження. Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах неможливе без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування, переконання, нагадування контактним аудиторіям про продукцію підприємства, а також створення та підтримання на високому рівні його іміджу. Перспективами подальших досліджень є розроблення системи оцінювання ефективності інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства, що дасть можливість подальшого удосконалення його комунікативної політики.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов // ХНАДУ. – 2011. – № 3 – С. 75-86.
2. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.
3. Завадський Й.С. Менеджмент / Й.С. Завадський. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 640 с.
4. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання / Д. В. Кіслов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf
5. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.

6. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. пос. / О.Л. Каніщенко – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ «Політехніка», 2004. – 152 с.
7. Пилипенко А.А. Менеджмент: навч. пос. / А.А. Пилипенко, С.М. Пилипенко, В.І. Отенко. – Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2005. – 456 с.
8. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2010. – 524 с.
9. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О. Телетов, Н. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 17-21.
10. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько, О.М. Лукан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2011. – Випуск VII, Т.2. – С. 253-260.
11. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
12. Зозулев А.В. Маркетинг / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина. – К. : Знання, 2011. – 376 с.
13. Афанасьев Н.В. Экономика предприятия / Н.В. Афанасьев, А.Б. Гончаров. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2004. – 528 с.
14. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
15. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: навч. посіб. / В.І. Іващенко, М.А. Болух. – К.: ЗАТ «Нічлава», 1999. – 204 с.
16. Ковальчук Т.М. Оперативний економічний аналіз: теорія, методологія, організація: дис. д-ра екон. наук: 08.06.04 / Т.М. Ковальчук. – К.: Знання-прес, 2004. – 551 с.
17. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства /

А.В. Магалецький. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>

18. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – К.: Знання, 2011. – 265 с.

19. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г.Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 109-113.

20. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві / Є. В. Іванченко. – Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2010. – № 2. – С. 189-194.

21. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг: монография / А.И. Ковалев. – М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. – 312 с.

22. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій / Н.М. Гайтина // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 198-200.

23. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П.Р. Смит. – [пер. с англ. М.Ю. Зарицкой]. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

REFERENCES:

1. Ponomarova N.M., Ponomarov A.M. (2011) Novitni pidhodi do suchasnih marketingovih komunikatsiy [New approaches to modern marketing communications]. *HNADU*, no. 3, pp. 75-86

2. Buryak P.Yu., Karpinskiy B.A., Karpova Ya.Yu. (2008) *Marketing: navch. pos.* [Marketing]. Lviv: Profesional. (in Ukrainian)

3. Zavadskiy Y.S. (2003) *Menedzhment* [Management]. Kiev: Vid-vo Evrop. un-tu. (in Ukrainian)

4. Teletov O., Ivashov N. (2009) Otsinka yakosti komunikatsiy promislovih pidpriemstv na prikladI himichnoyi galuzi [An assessment of the quality of

communications of industrial enterprises on the example of the chemical industry].
Marketing in Ukraine, no. 4, pp. 17-21

5. Romanov A.A., Panko A.V. (2006) *Marketingovi komunikatsiyi* [Marketing communications]. Moscow: Eksmo. (in Russian)

6. Kanischenko O.L. (2004) *Mizhnarodniy marketing: Teoriya i gospodarski situatsiyi: navch. pos.* [Theory and economic situations]. Kiev: «Politehnika». (in Ukrainian)

7. Pilipenko A.A., Pilipenko S.M., Otenko V.I. (2005) *Menedzhment: navch. pos.* [Management]. Harkiv: Vidavnicхий Dim «INZhEK». (in Ukrainian)

8. Luk'yanets T.I. (2010) *Marketingova politika komunikatsiy: navch. pos.* [Marketing Communications Policy]. Kiev: KNEU. (in Ukrainian)

9. Kislov D.V. *Terminologiya komunikatsiy: teoretichniy diskurs ta yogo praktichne vikoristannya* [Terminology of communication: theoretical discourse and its practical use]. Available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf

10. Pilko A.D., Lukan O.M. (2011) Suchasni tendentsiyi rozvitku modeley marketingovih komunikatsiy [Modern trends in the development of marketing communications models]. *Actual problems of the region's economy development*, vol. VII, no. 2, pp. 253-260

11. Primak T.O. (2003) *Marketingovi komunikatsiyi: navchalniy posibnik* [Marketing communications]. Kiev: Elga, NIka-Tsentr. (in Ukrainian)

12. Zozulev A.V., Kubyishina N.S. (2011) *Marketing* [Marketing]. Kiev : Znannya. (in Ukrainian)

13. Afanasev N.V. (2004) *Ekonomika predpriyatiya* [Enterprise economy]. Harkov: ID «INZhEK». (in Russian)

14. Balabanova L.V., Holod V.V., Balabanova I.V. (2012) *Marketing pidpriemstva: navch. pos.* [Marketing of the enterprise]. Kiev: Tsentr uchbovoyi literature. (in Ukrainian)

15. Pavlenko I.G. (2013) Komunikatsiyina politika yak element sistemi marketingu pidpriemstva u protsesah suchasnogo komunikatsiyynogo suspilstva [Communication

policy as an element of the company's marketing system in the processes of a modern communication society]. *Academic review*, no. 1 (38), pp. 109-113

16. Kovalchuk T.M. (2004) *Operativniy ekonomichniy analiz: teoriya, metodologiya, organizatsiya: dis. d-ra ekon. nauk: 08.06.04* [Operational economic analysis: theory, methodology, organization]. Kiev: Znannya-pres. (in Ukrainian)

17. Magaletskiy A.V. Komuniatsiyna politika yak effektivniy instrument pidvischennya konkurentospromozhnosti pidpriemstv gotelnogo gospodarstva [Communication policy as an effective tool for improving the competitiveness of the hotel industry]. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>

18. Oklander M.A., Litovchenko I.L., Botushan M.I. (2011) Marketingovi komunikatsiyi promislovih pidprimstv v umovah informatsiynoyi ekonomiki. [Marketing communications of industrial enterprises in the conditions of information economy] Kiev: Znannya. (in Ukrainian)

19. Ivaschenko V. I., Bolyuh M.A. (1999) *Ekonomichniy analiz gospodarskoyi diyalnosti: navch. posib.* [Economic analysis of economic activity]. Kiev: ZAT «Nichlava». (in Ukrainian)

20. Smit P.R. (2003) *Marketingovyye kommunikatsii: kompleksniy podhod* [Marketing communications: an integrated approach]. Kiev: Znannya-Pres. (in Russian)

21. Kovalev A.I. (2002) *Promyishlennyiy marketing* [Industrial marketing]. Moskow: OOO Firma «Blagovest-V». (in Russian)

22. Gaytina N.M. (2014) Novitni instrumenti marketingovih komunikatsiy [Latest marketing communications tools] *Economic problems of sustainable development: materials of the International Scientific and Practical Conference devoted to the memory of prof. O. Balatsky*. vol. 2, pp. 198-200

23. Ivanchenko E. V. (2010) Poslidovnist formuvannya effektivnogo protsesu marketingovoyi komunikatsiyi na promislovomu pidpriemstvi [The sequence of formation of an effective marketing communication process at the industrial enterprise]. *Bulletin of the Sumy State University. Series Economics*. no. 2, pp. 189-184