

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Бабіченко А.В.

Науковий керівник – проф. каф. «Адміністративного менеджменту та проблем
ринка», док. екон. наук Александров І.А.

В суспільних процесах сучасного комунікаційного суспільства все більш значну роль відіграє комунікаційна політика. Це обумовлено тим, що індустріальне суспільство, хоча ще й не повністю змінилося комунікаційним, проте останнє вже як би наклалося на нього.

Ми продовжуємо жити, користуючись матеріальним благополуччям, що виникають в результаті промислового виробництва, однак те, як саме ми живемо, та й саме промислове виробництво у все більшій мірі визначається комунікаційними процесами, які йдуть в промислових підприємствах, в бюрократичних структурах, в об'єднаннях підприємців або профспілках, в партіях і громадських рухах.

Ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Найважливішими факторами, що сприяють посиленню ролі маркетингових комунікацій є і той факт, що різноманітні елементи використовуються на фоні постійно мінливих соціальних, економічних та конкурентних сил.

Комунікаційна політика включає в себе наступні заходи:

- будь якої форма дій, використовуваних фірмою (організацією) для інформації, переконання і нагадування людям про свої товари, послуги, образах, ідеях, громадській діяльності або вплив на суспільство;
- формування громадської думки, реклама і різні форми стимулювання збуту;
- просування товарів і послуг, що включає їх усне подання потенційним покупцям з метою продажу;
- стимулювання попиту на товар або послугу допомогою приміщення комерційно важливих новин в періодичних виданнях або отримання сприятливого відгуку на радіо, телебаченні або сцені, які не оплачуються конкретним спонсором;
- будь-яка форма просування товару, яка не є рекламою, персональної продажем і формуванням громадської думки;
- конкурентоспроможності підприємства можливі тільки при наявності ефективної комунікаційної політики, пов'язаною із загальною стратегією підприємства, а також з основними інструментами маркетингу;
- використання підприємством комунікаційних інструментів при будь-якому ступені насиченості ринку здатне скорегувати поведінку господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів в напрямку підвищення ефективності кінцевих результатів його діяльності;
- стимулювання збуту, як один з найважливіших комунікаційних інструментів, дозволяє ефективно пристосовувати збутову діяльність до умов зовнішнього середовища.