

ОСОБЛИВОСТІ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ

ПОЛІТИКИ

Кудар А.А.

Науковий керівник – викл. каф. «Менеджменту зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності», Швагірева В.С.

В умовах життя сучасного суспільства значну роль грає комунікаційна політика. Комунікації зі споживачами стали ключовими чинниками успіху будь-якої організації.

В умовах функціонування вітчизняної економіки забезпечення конкурентоспроможності підприємства можливе лише за наявності ефективної комунікаційної політики, яка тісно пов'язана з загальною стратегією підприємства та основними інструментами маркетингу, оскільки відсутність комунікаційної політики призводить до невизначеності у відносинах у середині підприємства та з покупцями.

Під комунікаційною політикою розуміється комплекс заходів, які покликані дати цільових аудиторій уявлення про загальну маркетингової стратегії фірми шляхом направлення їм спеціальних повідомлень про товар, його ціну, способи продажу з метою викликати їх інтерес або переконати прийняти певну точку зору.

Найважливішими адресатами комунікаційної політики фірми є: співробітники даної фірми; фактичні й потенційні покупці (цільовий ринок); маркетингові посередники; контактні аудиторії; постачальники; найвищі органи державного управління.

Оскільки організація - це система взаємопов'язаних елементів, керівництво товариства домагається чіткої їх роботи. Взаємодія між підрозділами в основному здійснюється на підставі горизонтальної комунікації, що веде до рівноправних відносин, а у підсумку до задоволеності працюючих на підприємстві.

Інформація в середині організації переміщується в рамках вертикальних комунікацій з вищого на нижчий рівень і навпаки. Таким шляхом адміністрація інформує підлеглих про поточні задачі, змінах пріоритетів, конкретних завданнях, а комунікації по висхідній виконують функції оповіщення про стан справ на місцях, інформація надається у формі звітів, пропозицій і пояснювальних записок.