

УДК 336.77.067.22

Смакограй Денис Владиславович

студент

Київського національного університету технологій та дизайну

**КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ
ВДОСКОНАЛЕННЯ
КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ И СПОСОБЫ
ЕЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
COMMUNICATION POLICY OF THE ENTERPRISE AND DIRECTIONS
OF ITS PERFECTION**

***Анотація.** У статті розглянуто основні елементи комунікаційного процесу, досліджено можливості інтегрованого використання комунікаційної політики в процесах сучасного комунікаційного суспільства. На основі аналізу підходів до поняття комунікаційної політики наведено загальну схему процесу здійснення комунікації.*

***Ключові слова:** комунікація, підприємство, комунікаційна політика, маркетинг, система маркетингу.*

***Аннотация.** В статье рассмотрены основные элементы коммуникационного процесса, исследованы возможности интегрированного использования коммуникационной политики в процессах современного коммуникационного общества. На основе анализа подходов к понятию коммуникационной политики приведена общая схема процесса осуществления коммуникации.*

Ключевые слова: *коммуникация, предприятие, коммуникационная политика, маркетинг, система маркетинга.*

Summary. *The basic elements of communication process are considered in the article, as well as possibilities of the computer-integrated use of communication policy are investigated in the processes of modern communication society. On the basis of analysis of approaches to the concept of communication policy the general scheme of realization of communication process is resulted.*

Key words: *communication, enterprise, communication policy, marketing, marketing system.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринок (виготовлення якісної продукції, встановлення конкурентоспроможної ціни тощо) є недостатнім. Зважаючи на теперішній асортимент аналогічних за якостями продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства, ефективною реклами, яка є складовою маркетингової комунікації.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Маркетингову політику комунікацій на вітчизняних промислових підприємствах розглядають Моїсеєва Н.К., Гріфін Т., Євдокимов Ф.І., Гавва В.М., Крилов В.І.. Авторами визначено, що маркетингова політика комунікацій складається з таких основних засобів маркетингового впливу на чітко визначений ринок або конкретну його частину: реклама; стимулювання збуту; участь у виставках; формування суспільної

думки; ділове листування; пряма поштова реклама та Інтернет; представницькі заходи.

Таким чином, аналіз зарубіжної економічної літератури свідчить про те, що оцінка значущості та ступінь залучення підприємства до процесу маркетингових комунікацій відбуваються поступово і тісно пов'язані зі специфікою функціонування того чи іншого бізнесу. Так, Т. Гріфін здійснив дослідження, метою якого було дослідити специфіку сприйняття маркетологами різних елементів маркетингових комунікацій і порівняти відношення та використання різних елементів на підприємствах різних типів господарювання: агенції (сфера послуг), роздрібні продавці, підприємства, що виготовляють продукцію промислового призначення. Результати досліджень засвідчили, що для підприємств, які діють на промисловому ринку, насамперед, належать чинники сегментації цільової аудиторії та точного донесення інформаційного повідомлення.

Об'єкт дослідження – Поняття та сутність комунікаційної політики підприємства

Предмет – способи та методи удосконалення комунікаційної політики

Метою статті є дослідження основних аспектів формування комунікаційної політики підприємства та напрямів її вдосконалення.

Відповідно до мети були визначені наступні **завдання**:

1) дослідити значення та ролі комунікаційної політики в діяльності підприємства;

2) визначити фактору формування комунікаційної політики в діяльності підприємства;

3) запропонувати ефективні та дієві методи вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Постановка завдання. Разом з тим, потребує подальшого розгляду питання аналізу комунікативної політики вітчизняних підприємств в сучасних умовах та визначення напрямів підвищення її ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Отже, 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.

Тому, проблема підвищення ефективності комунікації має різні аспекти: 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 неуважність працівників, недостатній час для адаптації, передчасна оцінка, страх, відсутність передачі та ін. Комунікації є основною комунікативної політики підприємства, тому дослідженню понять «комунікації» та «маркетингові комунікації» присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених.

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.

Таким чином, 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:

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.

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

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 [2, с. 64].

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.

Необхідно звернути уваги, що 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.

Процес комунікації складається з таких етапів:

1) відправник (підприємство) кодує посилання у форму, прийнятну для передачі (реklamний ролик), та передає його через засіб поширення інформації (телебачення або радіомовлення).

2) Одержувач (споживач) отримує закодоване посилання (дивиться або слухає ролик) та декодує його (отримує корисну інформацію). Необхідно зауважити, що на кожному з етапів можливий вплив сторонніх перешкод, які не дають можливості отримати достовірну інформацію [3, с. 99].

Метою маркетингових комунікацій є допомога покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується. Успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору засобів комунікації. Серед науковців не існує одностайної думки щодо інструментів маркетингових комунікацій: одні виокремлюють лише чотири основних, інші – всі можливі, включаючи їх комбінації. Войчак А. наводить чотири складові засобів впливу: рекламу, пропаганду, стимулювання збуту та персональний продаж. Вітчизняні науковці виокремлюють рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв'язки, пропаганду та прямий маркетинг. Пабліситі, спонсорство, презентації є їх складовими.

Особливості засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
Реклама	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до вмовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотнього зв'язку
Пропаганда	Здійснення через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів	Труднощі у налагодженні контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями. Неможливість повторення
Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність	Легке дублювання конкурентами. Можливість неправильного використання
Персональний продаж	Безпосередній зворотний зв'язок. Переконливість. Можливість передачі складної інформації	Висока вартість

В окремих випадках комунікативні завдання виконують ціни, продукт і система розповсюдження. В ідеальному випадку всі інструменти маркетингу повинні координуватись в рамках загальної концепції, оскільки навіть найкраща реклама не допоможе, якщо продукт поганий, ціна завищена чи продукт важко знайти у продажу.

Таким чином, реклама та її види займають особливе місце в комунікативній політиці. Реклама – це переконуючий засіб інформації про товар чи підприємство, комерційна пропаганда споживацьких якостей товару та переваг діяльності підприємства, що готує активного чи потенційного покупця до здійснення покупки. Вона покликана вирішити найбільш складне завдання в маркетинговій діяльності – формулювати і стимулювати попит.

Здійснити повне управління процесом впливу на споживача з боку підприємства неможливо, проте покупцям необхідно надати інформацію для

того, щоб переконати їх в перевагах товару підприємства, розвіяти недовіру, сформувані і активізувати попит і створити психологічну готовність до проведення переговорів щодо купівлі–продажу товару. Реклама сприяє реалізації товару, допомагає прискореному та успішному завершенню процесу обороту засобів. Реклама може конструювати попит і ринок та керувати ними.

Якщо зміст реклами є сприйнятним зрозумілим, то:

- а) можливо покупець запам'ятає зміст реклами, але не стане вживати жодних дій;
- б) рекламне посилення закріпить в його свідомості перевагу для визначеного продукту і підтвердить вже прийняте рішення про купівлю;
- в) можливо це підштовхне покупця до пошуку додаткової інформації чи здійснення пробної покупки.

Стимулювання збуту – використання багатообразних засобів стимулюючого сприяння, покликаних прискорити та/або підсилити відповідну реакцію ринку. За іншим визначенням, стимулювання збуту – це набір різноманітних методів стимуляційного впливу. Вони спонукають до купівлі або продажу товарів і послуг [4, с. 75].

На відміну від реклами, яка спрямована на наближення покупця до товару, стимулювання збуту, навпаки, наближає товар до покупця. Тому віддача від засобів стимулювання збуту більш швидка.

Останнім часом для споживачів промислових товарів все більшого значення набуває наявність сервісного і технічного обслуговування товару, що купується. В зв'язку з цим багато підприємств почали застосовувати сервісну політику в якості інструменту, що стимулює збут продукції. Загалом, ефективність заходів зі стимулювання збуту часто знижується в результаті частого чи надто тривалого їх використання. Цільова група звикає до стану речей і мотивація її знижується.

Якщо підприємству вдасться створити про себе та свою діяльність позитивне уявлення у груп суспільства, що його цікавлять, це значно полегшить досягнення поставлених цілей. Багато проблем, таких як збут усіх товарів, що виробляються підприємством, і залучення спеціалістів, вирішуються значно простіше, якщо підприємство має позитивний імідж, а його реклама сприймається з великою довірою. Позитивна думка громадськості про підприємство не виникає сама собою. Тому використання методів роботи з громадськістю в даному випадку не уникнути. Головне завдання підприємства в цій сфері – створення серед громадськості і, насамперед, серед активних і потенційних покупців привабливого іміджу, виграшного образу підприємства, що викликав би довіру до самого підприємства і всієї продукції, що ним випускається [2, с. 65].

Отже, робота з громадськістю повинна бути направлена на переконання покупців у тому, що компанія турбується про споживача, навколишнє середовище, підвищення добробуту населення, випуск нових, високоякісних товарів і, насамкінець, повинна сформувати у споживачів думку про підприємство як про надійного партнера, солідного, високопрофесійного постачальника. Для цього підприємства в роботі з громадськістю використовують наступні інструменти: встановлення гарних відносин зі ЗМІ, проведення прес-конференцій; випуск добре оформлених річних звітів, ювілейних видань; проведення екскурсій по підприємству та інших подібних заходів для громадськості (наприклад, день відкритих дверей); створення спілок, союзів, клубів; будівництво спортивних споруд; підтримка наукових робіт.

Окремо варто виділити такі засоби комунікаційних зв'язків, як виставки і ярмарки. Участь підприємства у виставці-ярмарку дає ще більші переваги: це економічно ефективний засіб просування товару як на внутрішньому, так і на

зовнішньому ринках; вона забезпечує одержання широкого маркетингового повідомлення великою аудиторією одночасно; дозволяє поліпшити прихильність існуючих клієнтів; товар на виставці можна показати в дії; дозволяє вивчити попит і визначити потенційний ринок для нового товару; допомагає вийти на новий ринок, у тому числі і на зовнішній; створює сприятливі можливості для зустрічей з важливими людьми; дає шанс для проведення переговорів, укладання контрактів; дозволяє розширити потенційний ринок; дає можливість працювати з зацікавленими представниками; підприємство одержує можливість побачити свої перспективи; новий товар може бути проданий на виставці; це поліпшує імідж підприємства. Проте, цей засіб комунікації має ряд недоліків: ціна виставкової площі увесь час зростає; на виставці багато випадкових глядачів; можливий витік інформації про продукт і технології до конкурентів; зміна умов праці ускладнює роботу; великі торгові покази хаотичні, переповнені і безладні.

Основними завданнями системи маркетингових комунікацій є: інформування (розповідь ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг), переконання (формування переваги до марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку), нагадування (нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, утримання товару в пам'яті споживачів).

До досить ефективних засобів комунікаційної політики також відносять PR (зв'язки з громадськістю).

Тому, оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою аналізу стимулювання збуту, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший промо-захід. У наш час для оцінки ефективності широке застосування отримали методи, що базуються на використанні

математичних моделей прийняття рішень. Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовують такі моделі: модель Юла; модель Видейля-Вольфа; модель ADBUDG; модель Данахера-Руста. Їхнє застосування зумовлено тим, що людина не в змозі самостійно оцінити та врахувати велику кількість факторів. Тому актуальним є застосування математичних методів прийняття рішень, спеціальних програмних засобів та комп'ютерів. Кожна з даних моделей використовує такі показники, як обсяги продажу фірми, та враховує витрати на стимулювання збуту. Всі моделі мають переваги та недоліки, і питання, "Яку саме модель використовувати?", залежить від специфіки діяльності підприємства та методів стимулювання збуту, які воно використовує.

Підприємствам дедалі важче стає визначати, який набір маркетингових комунікаційних інструментів для створення тривалих відносин на ринку та досягнення оптимального впливу на споживача є ефективним. Сучасний стан ринку показує, що найкращі результати дає комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій [4, с. 31].

На сьогоднішній день все більше підприємств схиляються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Це призводить до ретельного аналізу роботи усіх каналів комунікацій з метою створення у споживача чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство, та продукцію, яку воно випускає. На перший план виходить ретельне планування кожного кроку щодо засобів просування товару на ринок, капіталовкладень в його підтримку та розвиток на кожному етапі життєвого циклу. А для ефективного впровадження зовнішніх інструментів комунікації, в першу чергу, налагоджується внутрішня комунікаційна політика.

Інтегровані маркетингові комунікації – це двобічний процес, який, з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підстави говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему.

Можна виділити три основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій (рис. 1).



Рис. 1. Основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій

За умов єдиного позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації посилюють дію один одного. Синергетичний ефект, таким чином, є результатом проведення централізованої, чітко сформульованої та послідовної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій. Головним принципом створення інтегрованих маркетингових комунікацій можна вважати взаємну підтримку всіх елементів інтегрованих маркетингових комунікацій і координацію всіх перерахованих вище факторів.

Основними проблемами управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємницьких структур в сучасних умовах є:

1. Сучасний споживач приймає рішення про покупки, керуючись не раціональною та економічною інформацією про продукт, а тим, що здається йому більш важливим і правильним. З іншого боку, дослідники відзначають тенденції зростання функціональної неграмотності споживачів, що полягає в зниженні здібностей людей прочитати, наприклад, інструкцію на продукт.

Перехід від вербальних до візуальних повідомлень, що спостерігається в сучасному світі змушує підприємницькі структури використовувати більш різноманітний набір візуальних комунікаційних інструментів, для доставки інформації споживачеві.

2. Поява величезної кількості засобів масової інформації та збільшення вартості розміщення в них реклами, істотно знизили її ефективність. У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій високі темпи зростання кількості різних засобів масової інформації обумовлені значно меншими ніж раніше витратами виходу на ринок і здійснення діяльності, а також високою прибутковістю рекламного бізнесу. Збільшення обсягу рекламного ринку в цілому призводить до того, що рекламне послання, спрямоване до споживача традиційним способом, фактично «губиться» в потоці інших повідомлень. Вартість реклами при цьому постійно зростає. Розширення сітки мовлення і поява величезної кількості телевізійних каналів та радіостанцій дозволяють споживачам не помічати значної частини інформаційного тиску, що вимагає більших, ніж кілька років тому, рекламних бюджетів для досягнення тих же цілей [5, с. 23].

3. Підприємницькі структури виявилися не готові враховувати нові канали комунікацій, що з'явилися в умовах розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що знижує ефективність реалізованої маркетингової комунікаційної діяльності. В умовах стрімкого розвитку принципово нових інтерактивних технологій розповсюдження інформації необхідно враховувати нові канали комунікацій. На практиці підприємницьким структурам перебудуватися і змінитися виявляється досить складно. При впровадженні сучасних підходів, що враховують нові канали маркетингових комунікацій, підприємницькі структури наштовхуються на політичні і психологічні бар'єри. Від співробітників підприємницької структури освоєння

сучасних технологій і нових каналів комунікацій вимагає значних витрат часу і енергії [4, с. 36].

В минулому, основним принципом управління комунікаційною політикою підприємства було обрання одного головного елемента комплексу маркетингу і одного - двох супутніх. Такий підхід в умовах сьогодення не виправдовує себе. Безумовно, кожен елемент комунікацій відіграє свою особливу роль у просуванні, але всі вони повинні сприяти формуванню капіталу марки компанії. Маркетингові комунікації необхідно використовувати на всіх етапах формування капіталу, тому що вони підвищують поінформованість споживачів про марку і створюють сприятливі та унікальні асоціації. Крім того, вони сприяють формуванню позитивних думок і вражень і забезпечують прихильність споживачів. Крім створення бажаної системи знань, роль комунікацій полягає також і у формуванні унікального уявлення про особливості підприємства, що складають основу його споживчого капіталу. У своєму прагненні досягти максимального впливу на споживчі аудиторії і встановити з ними міцну емоційний зв'язок компанії почали комплексно використовувати усі напрямки комунікаційної діяльності. Даний інтегрований підхід об'єднує всі засоби комунікації і дозволяє направити цільовим аудиторіям узгоджені і переконливі маркетингові звернення, що формують цілісний образ бренду на ринку. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації являють собою систему взаємин із споживачами, в якій кожне окреме повідомлення, що виходить від підприємства - виробника, товару або бренду, певним чином доповнює і уточнює інші комунікації. Єдиний потужний і сконцентрований комунікаційний потік встановлює емоційні стосунки з усіма контактними аудиторіями і виражає індивідуальну суть бренду [5, с. 113].

Ще одним напрямком підвищення ефективності управління комунікаційною політикою є розробка програми або стратегії маркетингових комунікацій. Стратегія маркетингових комунікацій розробляється з урахуванням поточної ринкової ситуації, а також прогнозу розвитку кон'юнктури в перспективі, включають показники макроекономічного стану ринку, розвитку споживчого сектора, галузевих та інших ринкових факторів. Вона вбудовується на внутрішньофірмові плани і узгоджується з іншими корпоративними планами і програмами фірми. Вибір засобів, форм та методів комунікативного впливу визначається чинниками, котрі характеризують потреби, уподобання та інтереси аудиторії. Важливо відзначити, що аудиторію комунікативного впливу складають не тільки споживачі. Дана дія здійснюється також і стосовно співробітників фірми, інвесторів, постачальників, дистриб'юторів та інших партнерів компанії, які щодня взаємодіють в ході реалізації поточних і оперативних завдань. Також контактними аудиторіями можуть виступати учасники ринку, з якими фірма підтримує комунікації нерегулярного характеру, наприклад, засоби масової інформації, державні та суспільні інститути, фінансові організації.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підводячи підсумок, необхідно зазначити, що управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень - постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері комунікацій. Виникнення цілком нових проблем, пов'язаних із змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей сприяє виникненню нових підходів в управлінні маркетинговою політикою комунікацій. Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій

дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності.

Таким чином, ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств є використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення ефективності комунікативної політики підприємства. Перспективами подальших досліджень є оцінка ефективності комунікативної політики підприємства за допомогою економіко-математичних моделей.

Література

1. Гудз Р.Б. Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства [Електронний ресурс] / Р.Б. Гудз, М.І. Ларка. – 2011. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2011/26/Gydz.pdf.
2. Гут О. Є. Підприємство як суб'єкт ринку маркетингових комунікаційних послуг : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук / О. Є. Гут. – Дніпропетровськ, 2006. – 21 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: Стилос, 2011. – 294 с.
4. Дудкевич К.І. Удосконалення організації комунікативної політики на підприємстві / К. Дудкевич // Управління розвитком. – 2014. – №13. – С. 29–31.
5. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н.І. Зражевська. – Черкаси: БрамаУкраїна, 2010. – 224 с.
6. Майовець Є. Маркетингові комунікації: [текст лекцій] / Є. Майовець, О. Кузик. – 2013. – 228 с.

7. Санакуев Н. Р. Аксиологічний аспект інформації в рамках сучасних комунікативних теорій / Н. Санакуев // Молодий вчений. – 2012. – №12. – С. 310–313.
8. Філатова О. Г. Соціологія масової комунікації: короткий глосарій, 2010. – С. 141.
9. Ярова І.І. Управління продажами на основі механізмів електронної комерції / І.І. Ярова // Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. – 2010. – № 2. – Т. 3. – С. 100–104.