

Р.Б. ГУДЗ, магістр, НТУ «ХП», Харків
М.І. ЛАРКА, к.е.н., проф. НТУ «ХП», Харків

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглядаються питання вдосконалення комунікативної політики промислового підприємства. Проаналізовано існуючу комунікаційну політику ПРАТ «ХЖК» та запропоновано комплекс заходів щодо підвищення її ефективності.

The article deals with improving the communication policy of the industrial enterprise. Analysis of existing communication policies PRAT “HZHK” and suggested measures to improve its effectiveness.

Ключові слова: комунікативна політика, вдосконалення, формування, збільшення ефективності, комплекс комунікаційних програм.

Вступ Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні змушують підприємства шукати нові шляхи підвищення рівня своєї конкурентоспроможності. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного збільшення ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісного і кількісного зростання конкурентного середовища, підприємства змушені забезпечувати систему ефективних комунікацій свого бізнесу з зовнішнім і внутрішнім середовищем. Найважливішим інструментом збереження і зміцнення ринкових позицій виробничих структур є здійснення ними ефективної комунікаційної політики, а також постійне її вдосконалення.

Проблема удосконалення комунікаційної політика підприємства на сьогоднішній день є дуже актуальною. На національних підприємствах можна спостерігати неефективний розвиток маркетингових комунікацій. На підприємствах, як правило, відсутня чітка система планування і контролю комунікаційної політики, немає чітких комплексних комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дії компанії, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Тому що саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств.

Мета статті Метою даного дослідження є аналіз існуючого стану та розробка рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики ПРАТ «Харківський Жировий Комбінат».

Основні результати досліджень Питання формування комунікаційної політики були розглянуті багатьма науковцями, а саме: Ж. Ж. Ламбенем, Ф. Котлером, Д. Аакером, О. Старостіною, Т. Примаком, А. Павленком, А. Бойчуком,

Дж., Барнетті, С. Моріарті та ін.

Що стосується вітчизняної літератури, то маркетингові комунікації стали об'єктом вивчення вчених зовсім недавно - менше десятиліття тому. Тому основною фаховою літературою цього напрямку є праці зарубіжних вчених.

Аналіз досліджень науковців показав, що не існує єдиного підходу до класифікації інструментів і каналів маркетингових комунікацій. Але у більшості підходів, запропонованих авторами, до класифікації елементів комунікацій можна віднести: рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і паблік рилейшнз. Причому в літературі кожен елемент маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання, особистий продаж) є окремим напрямком, самостійним об'єктом вивчення. Кожна зі складових маркетингових комунікацій має свої особливості, але усі вони доповнюють одну одну, створюючи єдиний комплекс [1].

При формуванні системи маркетингової комунікації підприємству необхідно: визначити цільову аудиторію, з'ясувати цілі комунікації, створити звернення, вибрати канали комунікації, визначити бюджет, прийняти рішення про можливість поєднання різних способів просування і окрім того оцінити результати просування, тобто ефективність, а також здійснити координацію всього процесу [2].

Вдосконалення комунікаційної політики розглянемо на прикладі ПРАТ «Харківський Жировий Комбінат». Метою вдосконалення є підвищення інформованості цільової аудиторії, підвищення обсягів продажів продукції, збільшення прибутку і зміцнення лідируючих позицій на ринку «Харківського жирового комбінату».

Харківський жировий комбінат – одне з найстаріших підприємств масложирової промисловості України. Його історія починається з 1 серпня 1932 р. В даний час підприємство є одним із лідерів олійно-жирової промисловості України. ПРАТ «ХЖК» займається випуском наступної продукції: соапстоку, саломасу, кулінарного жиру, м'якого і столового маргарину, майонезу, кетчупу, соусів і гірчиці.

Як такого плану маркетингової діяльності на підприємстві немає. Має місце план заходів, розроблений відділом збуту і включає цілі та заходи щодо «маркетингу», серед яких можна виділити: щомісячне відстеження і аналіз обсягу продажів, аналіз причин зменшення (збільшення) обсягів реалізації; аналіз структури споживачів; **аналіз рівня і тенденцій попиту; аналіз цінової, збутової і рекламної стратегій та методів просування продукції, які використовуються основними конкурентами; виявлення сегментів ринку для основних груп продукції, їх частки і позицій на кожному сегменті ринку; аналіз причин незадоволеного попиту на продукцію компанії і розробка пропозицій по зниженню її розмірів; виявлення точок насичення збуту по групах продукції і окремих її видах; розробка пропозицій щодо освоєння нових ринків, сегментів ринку і пропозицій по диверсифікації; розробка пропозицій по освоєнню нових видів продукції; систематизація, аналіз і контроль плану маркетингу; проведення заходів по просуванню продукції на ринок: реклама; стимулювання збуту.**

Стратегічними цілями підприємства є: 1. Розширення ринків продажів і закупівель. 2. Стабільна реалізація продукції на ринках: країн СНД, країн південно-східної Азії, Європейського союзу. 3. Збільшення обсягів виробництва і реалізації.

Оперативні цілі підприємства: 1. Отримання прибутку за допомогою збільшення обсягу продажів і збільшення частки ринку. 2. Вдосконалення системи маркетингових комунікацій, що забезпечує поліпшення обізнаності споживачів про продукцію підприємства які: прагнуть придбати продукцію підприємства; вибрати продукцію підприємства; купити продукцію підприємства.

Необхідність вдосконалення комунікаційної політики підприємства пояснюється рядом причин: недостатньою інформованістю цільової аудиторії про товари підприємства; підприємству не вдалося сформувати імідж «лідера якості і продажу» у свідомості споживачів; відсутній емоційний зв'язок зі споживачами; немає конкретного маркетингового плану; не враховується те, що підприємство працює на ринках B2B і B2C та ін.

Дослідження показали, що «ХЖК» працює на ринку B2B і на ринку B2C. Ринок B2B підприємство ділить на такі сегменти: миловарні підприємства, система громадського харчування, харчова промисловість хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів. Ринок B2C включає населення і становить 62%. Цільовими споживачами є люди з середнім рівнем доходу у віці 20-45 років.

З метою збільшення ефективності, комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші [2].

В промисловому маркетингу головним інструментом комунікації є особисті продажі, тоді як споживчий маркетинг робить основний акцент на рекламу і стимулювання збуту [3].

Нами було запропоновано розробити комплекс маркетингових програм окремо для різних ринків (B2B і B2C). На ринку B2B запропоновано використовувати наступні засоби комунікації: особистий продаж і стимулювання збуту.

Ми пропонуємо використання наступних заходів:

- перед торговим персоналом необхідно ставити певні цілі, які вони можуть досягти;

- розробка програми лояльності, яка покликана утримати постійних клієнтів, шляхом надання їм додаткових послуг, створення системи знижок та відстрочок платежу;

- **розробка торгових купонів для організації. Мета – збільшити частоту і об'єми закупівель;**

- при підготовці торгового персоналу необхідно використовувати тренінги з продажу, робота з протиріччями, професійне ведення переговорів;

- розробка стандартів обслуговування клієнтів по телефону та при здійсненні особистого продажу;

- використання інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами шляхом розробки та використання форм обліку покупців продукції, на основі якої

можна здійснювати сегментацію клієнтів з метою більш повного задоволення їхніх потреб;

- створення системи контролю за діяльністю торгового персоналу, шляхом розробки системи критеріїв та удосконалення мотивації праці;

- використання директ-маркетингу: необхідно створити сучасний web-сайт, який, крім стандартного наповнення (історія компанії, каталог продукції, контакти та ін.) дозволив би менеджерам здійснювати інтерактивну взаємодію з клієнтами: можливість отримати прайс-лист компанії з останніми змінами; оформити заявку на купівлю продукції; отримати професійну консультацію менеджера з продажу або навіть керівника підрозділу.

На ринку B2C, на якому реклама і зв'язки з громадськістю відіграють головну роль у досягненні основної мети, ми пропонуємо проведення наступних заходів:

- рекламна кампанія. Мета - проінформувати потенційних споживачів про наявність даного товару на ринку. Використання масової реклами на телебаченні, зовнішня реклама (біг-борди), розміщення реклами в друкованих виданнях та виготовлення поліграфічної реклами (POSM- матеріали);

- цінове стимулювання продажів. **Мета – стимулювати додаткові і пробні покупки, збільшити об'єм одиничної покупки;**

- конкурси і лотереї. **Мета – спонукати до неодноразових покупок, укріпити образ торгової марки;**

- використання інструментів мерчендайзингу;

- PR, а саме спонсорські програми, прес-конференції, та благодійні акції.

Висновки Реалізація запропонованих маркетингових заходів в рамках політики комунікацій стосовно покращення реклами, стимулювання та мерчендайзингу та інших аспектів організації діяльності компанії призведе до підвищення інформованості цільової аудиторії про продукцію «Харківського жирового комбінату», збільшить частоту і об'єми закупівель, буде стимулювати додаткові пробні покупки, спонукає до неодноразових покупок, сформує і укріпить імідж «лідера якості і продажу» і як результат призведе до підвищення обсягів продажів продукції, збільшення прибутку і зміцнення лідируючих позицій на ринку в умовах жорсткої конкуренції. **Перелічені заходи впливатимуть на діяльність організації як в довгостроковому, так і в короткостроковому періоді.**

Список літератури: 1. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пер. з французької. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с. 2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О.Примак. – К. : Експерт, 2001. – 387 с. 3. Уебстер Ф. Основи промислового маркетингу / Ф. Уебстер. – М.: Видавничий дім Гребенікова. 2005. – 416 с.

Подано до редакції 11.04.2011