

Розробка та реалізація заходів комунікаційної політики підприємства

Денис Мостіцький, Олена Кутас

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ефективні комунікації зі споживачами є ключовими факторами успіху будь-якого підприємства чи організації. Комунікаційна політика дозволяє визначати цільову аудиторію, розробляти стратегію просування товарів на ринках, надавати інформацію споживачам у вигляді реклами, підтримувати відносини з постійними клієнтами і знаходити нових.

Матеріали і методи. У процесі роботи вивчено законодавчі та нормативні акти, методичні документи, які регулюють комунікаційну діяльність підприємств в Україні, наукові роботи вітчизняних та іноземних вчених з даної проблематики, періодичні видання. Методи дослідження: моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних, синтез, порівняння, узагальнення та формалізація.

Результати. Комунікаційна політика – це комплекс інформаційних заходів, які здійснює підприємство стосовно своїх споживачів, посередників та різних контактуючих груп, для того, щоб поінформувати, переконати чи нагадати про свій продукт або послугу споживачам, як реальним так і потенційним.

При дослідженні основних комунікаційних елементів підприємства було визначено, що всі вони мають свої переваги і недоліки. І лише комплексне використання всіх методів та інтегрування їх в одне ціле зможе гарантувати успішне функціонування підприємства.

До основних елементів комунікаційної політики підприємства належать: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, робота з громадськістю (паблік рілейшинз), прямий маркетинг (директ-маркетинг).

До синтетичних засобів можна віднести виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг (формування фірмового стилю і торгової марки, пакування), інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Керівництво підприємства має ретельно спланувати комунікаційну стратегію, яка повинна охоплювати всі аспекти його діяльності, проаналізувати внутрішнє середовище і ринкову ситуацію, бути поінформованим щодо ресурсного забезпечення підприємства.

Аналіз комунікаційної політики підприємства було проведено на матеріалах ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зібєрта». Запуск оновленого бренду «Zibert» було здійснено у березні 2009 р., у самий розпал першої хвилі кризи. Журналістам було продемонстровано в дії антикризові маркетингові комунікації, які були задіяні для виходу нової торгової марки в умовах економії фінансових ресурсів. Цільова аудиторія бренду – чоловіки, що розбираються в якості пива, але розумно витрачають кошти, піклуючись про свою родину. Комунікація зі споживачем будувалась на двох основних постулатах: висока якість та доступна «антикризова ціна» («Німецька якість – українська ціна»). Цей меседж потрапив точно в ціль. Уже у кінці 2009 р. бренд перевершив всі очікування щодо частки ринку, а за підсумками 2010 р. продемонстрував високу динаміку росту, отримавши 6,5% ринку.

Комплексна кампанія по перезапуску бренду «Zibert» була визнана однією з найкращих на щорічному конкурсі «Effie Awards Ukraine 2011», який оцінював ефективність маркетингових комунікацій. Бренду «Zibert» було присуджено нагороду в категорії «Алкогольні і слабоалкогольні напої».

Висновки. Комунікаційна політика – важливий елемент діяльності будь-якого

підприємства. Для ефективної комунікації керівництво повинне розробити стратегію, ретельно дослідивши як внутрішнє середовище та ресурси підприємства, так і зовнішні чинники та ситуацію на ринку.