

НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні в основу стабільного розвитку підприємства покладено розробка та використання стратегій. Обов'язковим є використання комунікаційної стратегії, яка є підґрунтям комунікаційної діяльності підприємства.

Стратегічний розвиток пропонуємо розглядати, як здатність економічної системи переходити з одного стану в інший покращуючи свої властивості на основі чітко сформованої стратегії врахувавши фактори впливу зовнішнього середовища, досягнення системою конкретних цілей у визначений час з урахуванням наявних ресурсів і їх оптимального розподілу.

Ефективна організація комунікаційної діяльності на підприємствах дає можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити та реагувати на кон'юнктуру ринку, компетентно орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції.

Комунікаційний розвиток – це сукупність відносин, що виникають в ході цілеспрямованого підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємства на основі ефективного використання комунікацій, які спрямовані на якісне або кількісне покращення результатів діяльності підприємства, що спрямовані на досягнення стратегічної цілі.

Кожне підприємство під час свого існування проходить декілька етапів розвитку. Ми будемо розглядати чотири стадій життєвого циклу організації, а саме: становлення або зародження, зростання, зрілість або умовне зростання, старіння або спад. Напрями стратегічного та комунікаційного розвитку відповідно до кожного етапу життєвого циклу представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Напрями стратегічного та комунікаційного розвитку відповідно до кожного етапу життєвого циклу розвитку підприємства

Етапи розвитку життєвого циклу	Напрями стратегічного розвитку	Напрями комунікаційного розвитку
Зародження	<ul style="list-style-type: none">- вихід на ринок- доступ до необхідних ресурсів- вивчення споживчого попиту на продукцію, послуги на конкурентних ринках	<ul style="list-style-type: none">- створення інформаційного повідомлення для споживачів про товар та підприємство
Зростання	<ul style="list-style-type: none">- підвищення якості товару- модернізація товару- розширення асортименту- вихід на нові сегменти ринку- стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none">- створення прихильності споживачів до продукції, підприємства та торгової марки- забезпечення зворотного зв'язку з покупцем для

	- підвищення показників ефективності виробництва	визначення ставлення до виробника та його товару
Зрілість	<ul style="list-style-type: none"> - «захист» частки ринку - конкурентна боротьба - збільшення обсягів виробництва - максимізація прибутку - здійснення аналізу витрат виробництва для виявлення можливих резервів їх скорочення - пристосування до постійних змін зовнішнього середовища, недопущення порушень стабільності підприємства - збереження технічного та кадрового потенціалу - підтримка іміджу підприємства - аналіз поведінки конкурентів і корегування змін в стратегії розвитку підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> - підтримка прихильності споживачів до продукції, підприємства та торгової марки - звертання уваги споживачів на окремі оригінальні складові товару - підтримка іміджу підприємства - інформування про певні переваги пропонованих виробником товарів над товарами його конкурентів - надання покупцям або посередникам інформації про умови стимулювання продажу - проведення акцій та різноманітних заходів щодо мотивації спонукання до купівлі товару
Спад	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення виживання - скорочення або відмова від виробництва збиткового товару - утримання частки ринку - продаж неліквідного майна - здійснення змін в організації, налагодження зв'язків з новими ринками і постачальниками - пошук нових сегментів ринків, репозиціонування, ребрендинг, рестайлінг продукції і підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> - пошук нових типів інформаційних повідомлень про нові властивості товару, нові способи позиціонування продукції - створення інформаційних повідомлень про розпродаж товару за низькими цінами - утримання популярності товарів, які довго (або відносно довго) існують на цільовому ринку й уже почали втрачати свої позиції

Розроблено автором

Напрями комунікаційного розвитку являються підтримуючими напрямів стратегічного розвитку, але без чітко сформованих комунікаційних задач, на сучасному етапі розвитку економіки, підприємство не зможе стабільно розвиватись.