

МІСЦЕ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації сприймаються, зазвичай, як допоміжна діяльність, часто ототожнюються лише з просуванням продукції, застосовуються відособлено, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу. В основному, зусилля спрямовуються на використання окремих комунікаційних інструментів, при цьому подекуди одні з них суперечать іншим. Хаотичність у використанні такої важливої складової маркетингу призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій адресатом, ускладнення їх інтеграції в систему управління підприємством, і, як наслідок, призводить до неефективної діяльності. Проте саме використання маркетингових комунікацій як інструменту впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства є одним із шляхів формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки.

Аналіз поглядів фахівців у сфері управління маркетинговими комунікаціями (Д. Аакера, М. Портера, Т. Амблера, Дж. Бернета, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Е. Голубкової, Є. Попова, М. Рюміна, Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, Т. Примака, Г. Почепцова, Є. Ромата та ін.) дозволив уточнити значення комунікацій на підприємстві як: 1) інструмента інтеграції всіх видів діяльності; 2) середовища та механізму управління; 3) засобу забезпечення гнучкості та адаптивності підприємства; 4) інструмента розвитку кадрового та інноваційного та інших потенціалів; 5) інструмента формування організаційної культури на основі цілісності цілей та цінностей. Все зазначене дозволяє віднести комунікації до стратегічних ресурсів, що мають велике значення для стійкого функціонування підприємства.

Місце комунікацій в системі управління підприємством також дозволяє визначити аналіз ключових концепцій маркетингу (неокласичної, стратегічної, співробітництва). Зокрема, в останні роки все більшу підтримку отримує концепція співробітництва (взаємовідносин), де основним об'єктом є довгострокові відносини між підприємством та його контактними аудиторіями, насамперед, споживачами. Успіх підприємства розглядається як функція ефективності таких взаємин. Роль маркетингових комунікацій у процесі управління ринковою діяльністю підприємства з допоміжною стає координуючою. Їх значимість у сучасному маркетингу постійно підвищується.

На рис. 1 подано схему взаємовідносин підприємства з основними контактними аудиторіями: органами влади, споживачами, ЗМІ, постачальниками, посередниками, кредитно-фінансовими установами. При чому, крім зовнішніх, виділяють ще внутрішніх учасників комунікацій, в особі яких виступає персонал підприємства тощо.

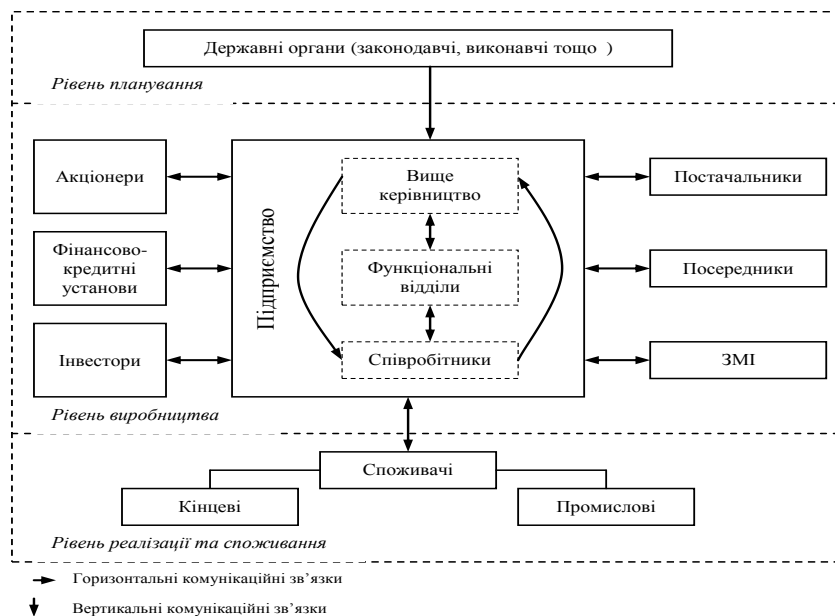


Рисунок 1 – Різновиди корпоративних взаємовідносин підприємства

Таким чином, підприємство є ініціатором чотирьох типів корпоративних взаємовідносин: горизонтальних (до того ж двосторонніх) відносин з постачальниками, посередниками, ЗМІ, фінансово-кредитними установами, акціонерами, інвесторами; вертикальних відносин з різного роду державними органами; відносин всередині підприємства; вертикальних відносин зі споживачами. При цьому на перших двох рівнях здійснюються бізнес-комунікації, а на третьому – комунікації зі споживачами.

Відтак, маркетингові комунікації, які нещодавно сприймалися винятково як інструмент залучення покупців, стають визначальним фактором, який формує сприятливе бізнес-середовище.