

Економіка, організація і управління підприємствами, галузями, комплексами (промисловості, АПК і сільського господарства, будівництва, транспорту, зв'язку та інформатики, сфери послуг).

Сагер Л.Ю.

*аспірант кафедри маркетингу та УІД
Сумського державного університету
м. Суми, Україна*

УМІЛЕ ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІЛЕЙ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ОДИН ІЗ ФАКТОРІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Значення цілей для підприємства важко переоцінити. Їх важливість визначається функціями, які вони виконують: критеріїв для прийняття рішень; ініціативи або мотиву дій персоналу; інструменту управління (вимоги до дій персоналу, визначення напрямків розвитку підприємства); координації (забезпечення безконфліктності осіб, які приймають рішення, узгодження дій підрозділів); контролю (порівняння оперативних показників стану підприємства з цільовими).

При цьому правильне управління внутрішніми комунікаціями дає змогу підприємству накопичувати, формалізувати, узагальнювати та структурувати знання і досвід кожного працівника в єдиному інформаційному середовищі; забезпечувати вільну циркуляцію інформації зверху вниз і знизу вгору, що, в свою чергу, забезпечує підвищення ефективності роботи всього підприємства. Без урахування маркетингових комунікацій, їх комплексності, їх ролі та місця в організації діяльності підприємства фактично не можливий перехід до ефективних форм організації тривалих партнерських взаємин ринкових суб'єктів, підвищення його конкурентоспроможності і т.д.

Враховуючи вищезазначене, варто зауважити, що встановлення точних, обґрунтованих цілей як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій є невід'ємною складовою успішної роботи будь-якого підприємства. Особливо актуально це питання постає в умовах трансформаційної економіки, в період швидкого

науково-технічного розвитку, зростання запитів споживачів і т.п., тобто в умовах постійного зовнішнього тиску на підприємство. Промислові підприємства (зокрема представники машинобудівної галузі) поставлені ще у більш тісні рамки, адже мають обмежене коло споживачів, які, як правило, не є кінцевими; використовують високовартісні ресурси (подекуди рідкісні), працюють на ринку високих технологій і т.д. Відповідно всі ці фактори впливають на процес формування цілей підприємства, в т.ч. і комунікаційних. Відтак, нами пропонується схема впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників на визначення цілей комунікаційної політики промислового підприємства (рис.1). Варто зазначити, що нами виокремлено основні фактори впливу на формування комунікаційних цілей промислових підприємств, адже для більш точного і ширшого переліку факторів необхідне здійснення ряду досліджень середовища функціонування підприємства.

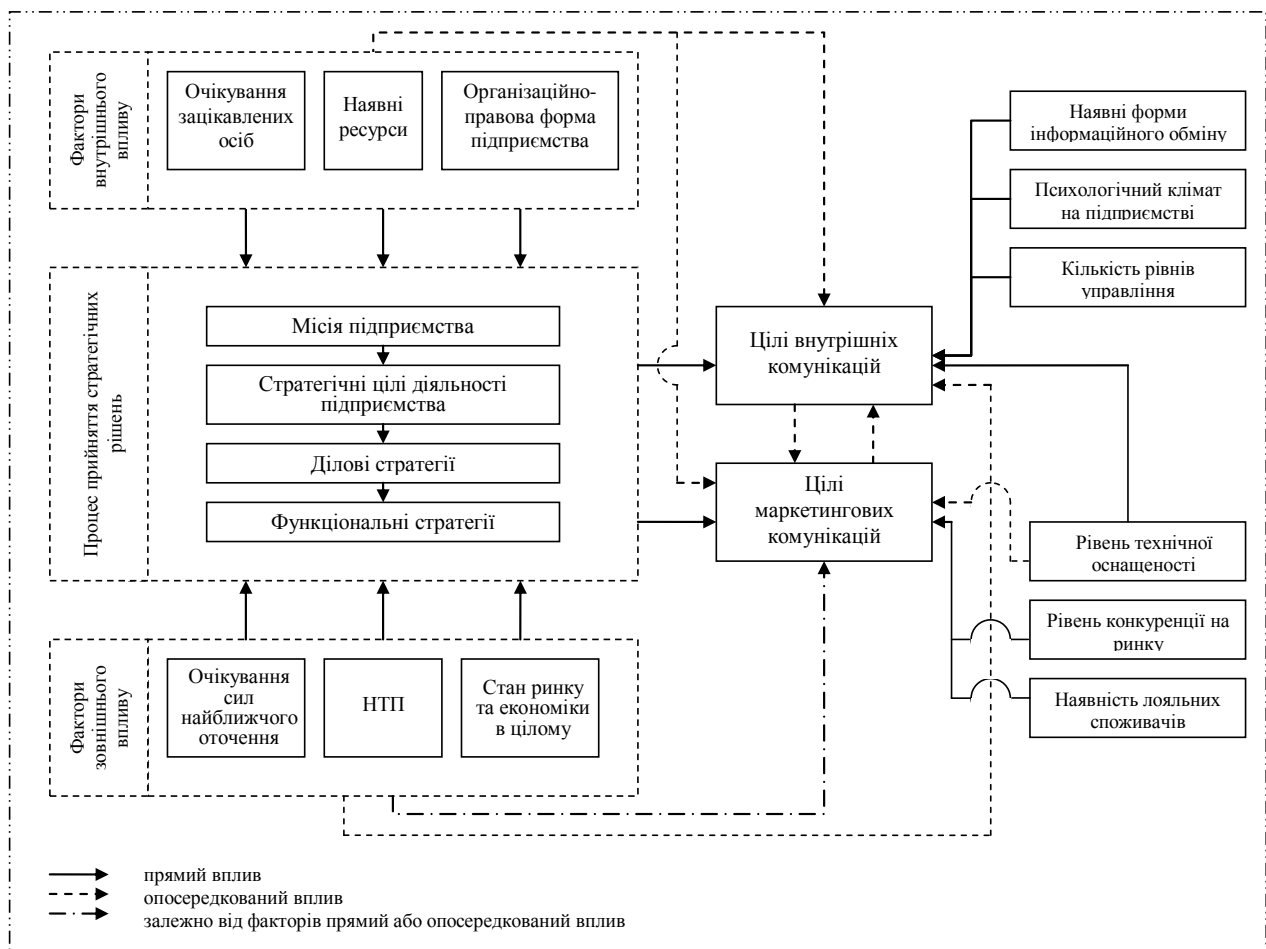


Рис. 1. Характер формування цілей комунікаційної політики

Враховуючи значну кількість факторів впливу, сутність комунікаційних цілей може бути різною, тобто існує ряд можливих варіантів цілей внутрішніх та зовнішніх (маркетингових) комунікацій. Найбільш поширені варіанти цілей (на основі [3-7]) представимо на рис. 2. При цьому варто враховувати специфіку саме промислових підприємств.

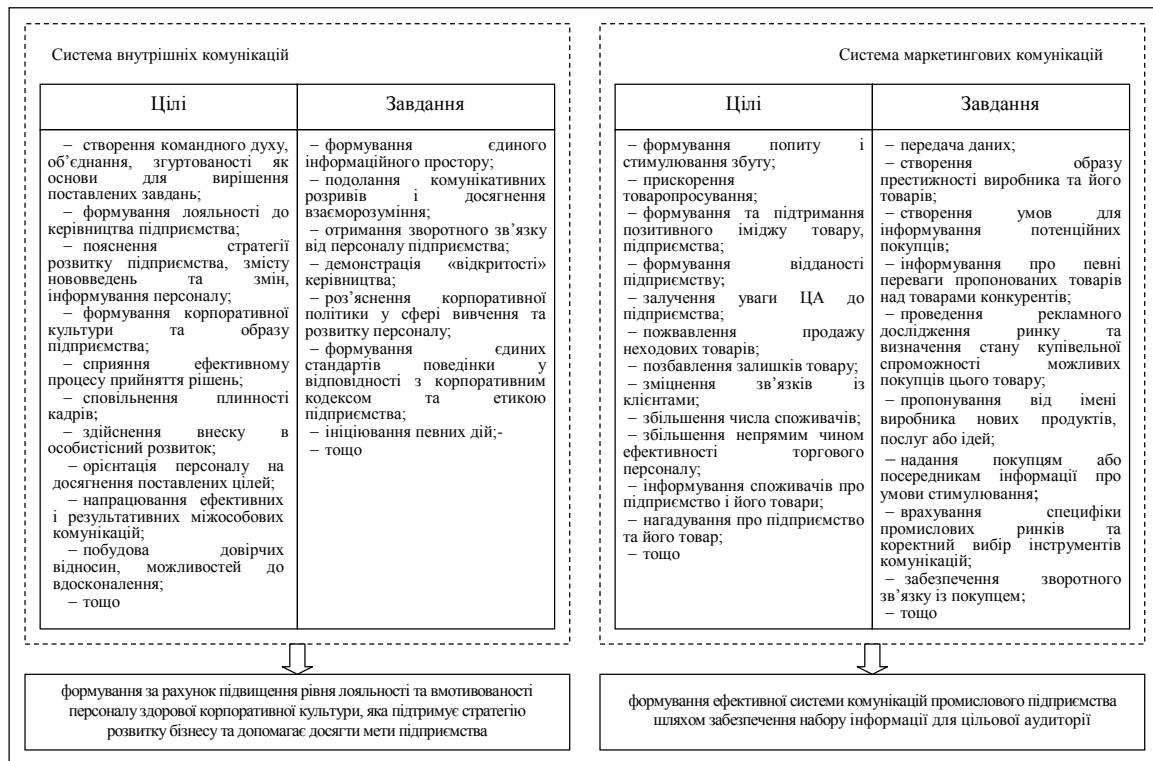


Рис. 2. Основні цілі внутрішніх та зовнішніх комунікацій промислових підприємства

Відтак, на основі проведеного аналізу виокремлено основну мету внутрішніх комунікацій – формування за рахунок підвищення рівня лояльності та вмотивованості персоналу здорової корпоративної культури, яка підтримує стратегію розвитку бізнесу та допомагає досягти мети підприємства; та основну мету маркетингових комунікацій – формування ефективної системи комунікацій промислового підприємства шляхом забезпечення набору інформації для цільової аудиторії.

З огляду на виокремлені цілі та аналіз поглядів фахівців [1, 2, 8, 9] у сфері управління комунікаціями існує можливість 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 потенціалу;
- 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.

Література

1. Берлесон Б. Коммуникация – это... / Б. Берлесон, Г. Стейнер [Електронний ресурс] / Електронна сторінка М.А. Кравець. – Режим доступу : <http://www.com-management.narod.ru/>
2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособ.; изд. 2-е, перераб. и доп. / Е.Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2003. – 304 с.
3. Кожухівська Р.Б. Цілі маркетингових комунікацій і використання інтернет-реклами / Кожухівська Р.Б. // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №7. – С. 120-126
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т.І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
5. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
6. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособ. для студ. вузов / Г.В. Савицкая. – 4-е изд., перераб. и доп. – Минск : Новое знание, 2000. – 688 с.
7. Сурков С.А. Барьеры в маркетинговых коммуникациях [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://grebennikon.ru/article-MzVU.html>
8. Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
9. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т.О. Примак. – К., 2004. – 26 с.