

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ІМІДЖУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Діяльність сучасних промислових підприємств все більше залежить від побудови ефективних комунікацій із споживачами продукції або послуг, партнерами, громадськістю та іншими стейкхолдерами. При цьому, значною стає роль мультиканального маркетингу, коли підприємство одночасно присутнє на всіх онлайн та оффлайн майданчиках, тим самим охоплюючи максимально велику частку цільової аудиторії, та зменшуючи імовірність втрати зв'язку із нею внаслідок відмови одного з каналів комунікації [1]. Тому все важливішим стає питання формування комунікативного іміджу – найбільш сприятливого образу підприємства як суб'єкта комунікацій [2]. Проте, в процесі формування комунікативного іміджу можливе виникнення комунікаційного шуму – втручання в процес комунікації на будь-якому з його етапів, яке спотворює сенс послання [3].

Класифікація основних видів комунікаційного шуму залежить від етапів та елементів процесу комунікації. Так М. Ципленкова, та інші, виділяють наступні елементи та етапи процесу комунікації, до яких, на нашу думку доцільно також додати 5 етап процесу комунікації – зворотній зв'язок, оскільки комунікації неможливі без взаємодії відправника та отримувача інформації.

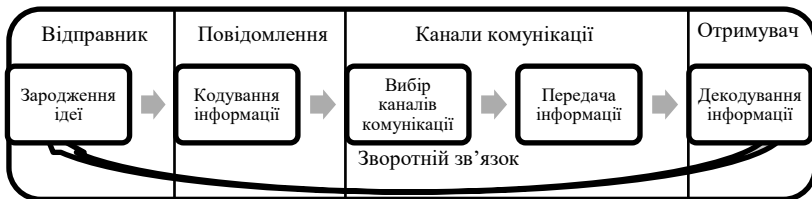


Рис. 1. – Модель процесу комунікації підприємства [4]

Виходячи з вищезазначеної моделі, можливі наступні види комунікаційного шуму та можливий негативний вплив на імідж промислового підприємства як суб'єкта комунікацій.

Заходи з подолання вищезазначених комунікаційних шумів мають забезпечувати: захист репутації підприємства, його менеджменту та робітників; максимальне охоплення цільової аудиторії; цілісність комунікаційного повідомлення та його змісту; коректне декодування інформації; швидкий та постійний зворотній зв'язок.

Таблиця 1. – Види комунікаційного шуму та його вплив

Елемент	Етап	Види шуму	Вплив на комунікативний імідж
Відправник	Зародження ідеї	Суперечливі твердження	Образ підприємства може набути негативного окрасу
Повідомлення	Кодування інформації	Важка для сприймання форма повідомлення	Неможливість сформувати образ підприємства
Канал комунікації	Вибір каналів	Канал не може пропустити повідомлення	Цільова аудиторія буде неохоплена, або буде сформовано комунікативний імідж, що не відповідає бажаному
	Передача інформації	Канал викривляє зміст інформації Існують затримки в передачі повідомлення	
Отримувач	Декодування	Суб'єктивне ставлення отримувача до отриманої інформації Неможливість декодувати повідомлення	Можливе формування комунікативного іміджу, що не відповідає бажаному
	Зворотній зв'язок	Існують затримки в ЗЗ ЗЗ відсутній або не відповідає завданню комунікацій	

Виходячи з вищезазначеного, ми пропонуємо наступні заходи для усунення комунікаційних шумів:

- впровадження адміністративних (політики та правила користування інформацією) та неформальних заходів (формування корпоративної культури) регулювання змісту інформації;

- створення стандартизованих процедур та форм передачі інформації для забезпечення цілісності основного повідомлення та його коректного декодування;

- використання сучасних засобів комунікації (соціальні мережі, засоби швидкого обміну повідомленнями) для забезпечення постійного зворотного зв'язку та персоніфікації процесу комунікації.

Отже, впровадження заходів із подолання комунікаційного шуму дозволить промисловим підприємствам більш ефективно контролювати процес створення комунікативного іміджу та забезпечуючи цілісність та однозначність іміджевого повідомлення на всіх етапах здійснення комунікацій.

1. Основы менеджмента : учеб. пособие / М.В. Цыпленкова [и др.]. – М. : Изд. дом Акад. естествознания, 2013.

2. Коммуникационный процесс – Вікіпедія – вільна енциклопедія / Електронний ресурс / Режим доступу: ru.wikipedia.org/wiki/Коммуникационный_процесс.

3. Н.К. Лавренко., Сутність поняття «Комунікативний імідж» у контексті діяльності сучасного підприємства / Вісник Одеського національного університету, Серія: Економіка, т 20, вип. 4., 2015.

4. Преимущества мультимедийного маркетинга. [Електронний ресурс]/ – Режим доступу: seopult.tv/programs/multikanalnij-marketing.