

## Обґрунтування комунікаційної політики суб'єкта господарювання

**Семенова Т.В.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри економіки та підприємництва  
Національної металургійної академії України

**Клейн К.В.**

магістрант  
Національної металургійної академії України

Стаття присвячена актуальним питанням обґрунтування комунікаційної політики суб'єкта господарювання. Здійснено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища фірми. Досліджено комунікаційну політику суб'єкта господарювання. Обґрунтовано напрями розвитку комунікаційної політики фірми.

**Ключові слова:** комунікаційна політика, асортимент, ринок, реклама, стимулювання збуту.

Семенова Т.В., Клейн Е.В. ОБОСНОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Статья посвящена актуальным вопросам обоснования коммуникационной политики субъекта хозяйствования. Осуществлен анализ внешней и внутренней среды фирмы. Исследована коммуникационная политика субъекта хозяйствования. Обоснованы направления развития коммуникационной политики фирмы.

**Ключевые слова:** коммуникационная политика, ассортимент, рынок, реклама, стимулирование сбыта.

Semenova T.V., Klein K.V. JUSTIFICATION OF THE COMPANY COMMUNICATION POLICY

The article is devoted to topical issues of substantiation of the communication policy of a business entity. Analysis of the external and internal environment of the company was made. The communication policy of the entity was investigated. Directions of development of the communication policy of the company were justified.

**Keywords:** communication policy, assortment, market, advertising, sales promotion.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках є дієва система маркетингових комунікацій, що характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів та появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху фірми на ринку сьогодні є її спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найбільш дієвих та ефективних засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності суб'єкта господарювання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядалися у працях іноземних та вітчизняних вчених, зокрема в роботах Л. Балабанової, Л. Попової, Д. Берда, Дж. Бернета, А. Берези,

І. Козак, М. Кастельса, Д. Козьє, Ф. Котлера, Т. Лук'янець, Н. Меджибовської, У. Руделіуса, Д. Сигела, І. Успенського.

Серед українських провідних фахівців питаннями маркетингових комунікацій займалися С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Іванов, О. Єгошин, Н. Кушнір, А. Коваленко, М. Корнева, О. Кузьмін, Б. Обридько, Т. Примак, Е. Ромат, В. Ткачук. Вчені розкривають питання комунікаційної діяльності з точки зору вітчизняної економіки держави та організацій, однак існує необхідність більш детального вивчення ефективності маркетингових комунікацій в системі управління діяльністю суб'єктів господарювання.

Проблеми, пов'язані з формуванням маркетингової політики комунікації на підприємствах, є об'єктом досліджень представників таких галузей, як економіка, менеджмент, маркетинг, підприємництво. Теоретичним та практичним аспектам політики комунікацій, проблемам удосконалення здійснення управ-

ління комунікаціями присвячено багато наукових досліджень.

Аналіз досліджень науковців показав, що не існує єдиного підходу до класифікації інструментів та каналів маркетингових комунікацій. Проте в більшості підходів, запропонованих авторами, до класифікації елементів комунікацій можна віднести рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, паблік рилейшнз. Причому в літературі кожен елемент маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання, особистий продаж) є окремим напрямом, самостійним об'єктом вивчення. Кожна складова маркетингових комунікацій має свої особливості, але всі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс [1].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** В минулому основним принципом управління комунікаційною політикою суб'єкта господарювання був вибір одного головного елементу комплексу маркетингу й 1–2 супутніх. Такий підхід в умовах сьогодення не виправдовує себе. Безумовно, кожен елемент комунікацій відіграє свою особливу роль у просуванні, але всі вони мають сприяти формуванню капіталу марки компанії. Маркетингові комунікації необхідно використовувати на всіх етапах формування капіталу, тому що вони підвищують поінформованість споживачів про марку, а також створюють сприятливі й унікальні асоціації [2]. Отже, виникає необхідність розроблення та вдосконалення комунікаційної політики з урахуванням особливостей конкретного суб'єкта господарювання.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є обґрунтування комунікаційної політики на прикладі конкретного суб'єкта господарювання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Об'єктом дослідження є фірма, яка спеціалізується на поставках пиломатеріалів, виробів з деревини, метизів, покрівельних та будівельних матеріалів для потреб виробничих, промислових, аграрних, комерційних підприємств та населення України.

Асортимент продукції постійно розширюється за рахунок освоєння нових видів. Показники товарної номенклатури у 2016 р. були такими: широта склала 6 товарних груп (дошки, бруси, рейки, плити OSB, продукція з оцинкованого металу, супутні матеріали для дерев'яних елементів будівництва); глибина – 60 видів дошок, 30 видів брусів, 10 видів рейок, 6 видів плит OSB, 5 видів продукції з оцинкованого металу, 7 видів супут-

ніх матеріалів; довжина – 118 видів продукції; середня глибина – 20, тобто необхідність подальшого розширення асортиментних груп відсутня. Номенклатура є гармонійною за технологіями виготовлення, призначенням, методами збуту. Найбільшу частку у виручці мають дошки (64,8%), найменшу – супутні матеріали для дерев'яних елементів будівництва (2,6%).

Фірма працює на ринках B2B та B2C. Ринок B2B підприємство ділить на два сегменти, такі як аграрні підприємства регіону, будівельні та промислові виробничі підприємства. Ринок B2C включає населення, зазвичай його складають люди із середнім рівнем доходу віком 30–45 років. Основна частина продукції реалізується на ринку B2B (77,9%), на якому головними споживачами є аграрні підприємства (31,%). На ринку B2C продаються 22,1% загального обсягу товарів.

Проаналізуємо основні фактори ринкового середовища, які мають вплив на діяльність фірми.

1) Зростання ринку дерев'яних будинків на 15% у 2016 р. порівняно з 2015 р. Цей фактор, з одного боку, позитивно впливає на діяльність фірми, адже ринок відновлюється до докризового рівня, а з іншого боку, є загрозою, адже конкуренти активізують боротьбу за клієнтів.

2) Зростання попиту на 20–30% у 2016 р. порівняно з 2015 р. на будівництво дерев'яних котеджів [3]. Активізація попиту на ринку дерев'яних котеджів позитивно впливає на діяльність фірми.

3) Збільшення частки дерев'яних будинків серед малоповерхових будівництв з 5% до 10% за останні три роки (2014–2016 рр.) [3]. Останнім часом дерев'яні будинки стають дедалі більш популярними серед представників населення із середнім та вище за середній доходом. Тільки за останні три роки їх частка зросла на 5% серед усіх малоповерхових будівництв.

4) Збільшення площі будинків з 80–120 м<sup>2</sup> 5 років тому до 150–220 м<sup>2</sup> [4]. Останніми роками експерти відзначають тенденцію до збільшення площі будинків на 50–100 м<sup>2</sup>, що позитивно впливає на діяльність фірми.

5) Подорожчання деревини на 5–10%. Дорожчають українські пиломатеріали, паливо та інші матеріали. Це є загрозою для фірми, адже у 2016 р. імпорتنі та вітчизняні дерев'яні будинки вирости в ціні в середньому на 15%. Експерти очікують зростання попиту в наступному році ще на 10% [4].

Задля збільшення кількості замовлень продавці пиломатеріалів проводять активну комунікаційну політику. Проте це є однією з основних слабких сторін фірми через відсутність чітко розробленої маркетингової стратегії, тому елементи комплексу маркетингу здебільшого не узгоджені між собою, не підпорядковані стратегічним цілям та мають тактичний характер. Зокрема, комплекс маркетингових комунікацій на цьому етапі розвитку фірми включає рекламну діяльність, періодичну участь у виставках, PR (через замовлені статті) та розвиток власного електронного ресурсу (інтернет-маркетинг).

Вибираючи засоби поширення реклами, фахівці враховують те, що основною цільовою аудиторією є фірми, які створюють дерев'яні будинки. Отже, використовується реклама в газетах та спеціальних журналах, а забудовникам розсилаються прайс-листи, які містять інформацію про товарну номенклатуру пиломатеріалів та ціни на продукцію.

У 2016 р. фірма брала участь у щорічній виставці «Дерев'яне будівництво» (м. Київ). Також раз на рік протягом 2014–2016 рр. фірма замовляла статті про свою діяльність у журналі для забудовників.

Фірма розміщує контекстну рекламу в Інтернеті на постійній основі та оголошення про свої послуги на безкоштовних дошках оголошень в мережі Інтернет (наприклад, [www.all.biz.ua](http://www.all.biz.ua)). Також функціонує офіційний сайт фірми, на якому розміщена інформація про види продукції та зразки виконаних проєктів. Проте сайт не є презентабельним, він виконаний за старою технологією, тому не приваблює відвідувачів.

Всі перераховані заходи підвищують відомість підприємства, ознайомлюють споживачів із фірмою, готовими проєктами, а також допомагають збільшувати кількість замовлень, але цих заходів недостатньо для фірми, тобто система просування не є ефективною, адже заходи не мають систематичного характеру, не підпорядковані визначеним цілям фірми.

Результати проведеного дослідження показали, що фірма не має поки що активного знання серед респондентів, а два її конкуренти такий показник мають, хоча дуже низький (4% та 2% відповідно). Отже, фірмі варто докладати зусиль зі просування для підвищення цього показника.

За результатами опитування про фірму знають 13% споживачів, тоді як про основних конкурентів знають 20% і 18% відповідно.

Очевидно, фірма має не найкращі показники відомості, тому необхідно сформувати таку комунікаційну політику, яка би значно підвищила цей показник.

Більшість респондентів дізналась про фірму з Інтернету (41,2%), від знайомих (29%) та спеціалістів (17,6%), тобто працює так зване сарафанне радіо.

Більшість споживачів (81%) вважає фірму надійним постачальником пиломатеріалів, який має гарну репутацію, забезпечує високу якість продукції та надає якісні послуги. Отже, в очах споживачів, обізнаних щодо діяльності фірми, склався позитивний образ, проте це думка лише 13% респондентів, які зазначили, що знають фірму. Таким чином, головною проблемою залишається низький рівень відомості.

Аналіз рівня задоволеності наявних клієнтів продукцією та послугами фірми показав, що 92% клієнтів задоволені їх якістю, 76% респондентів досить високо оцінили розуміння вимог клієнтів фірмою, 79% зазначили, що фірма дотримувалась термінів постачання пиломатеріалів, 69% вважають, що фірма досить швидко реагувала на проблеми. Очевидно, наявні клієнти задоволені продукцією фірми.

Основними джерелами отримання інформації про постачальників пиломатеріалів, якими користуються споживачі, є Інтернет (76%), поради спеціалістів (56%), поради знайомих (54%), реклама (32%) та брошури й каталоги (23%). З огляду на отримані результати варто зазначити, що фірмі слід продовжувати просування в Інтернеті (вдосконалення сайту, просування в ТОП пошуку, розміщення контекстної та банерної реклами, написання відгуків на форумах, порталах тощо). Крім того, важливим джерелом інформації для споживачів є поради спеціалістів та знайомих, тому цільовою аудиторією маркетингових комунікацій мають бути не лише наявні та потенційні споживачі, але й референтні групи.

Аналіз комунікаційної діяльності основних конкурентів показав, що вона більш інтенсивна, має злагоджений та періодичний характер. Крім того, два з них використовують зовнішню рекламу в приміській зоні м. Дніпра, регулярно розміщують статті в журналах, більш активно використовують рекламу в Інтернеті.

Отже, необхідність вдосконалення комунікаційної політики фірми пояснюється низкою причин:

– недостатня інформованість цільової аудиторії про продукцію фірми;

- відсутність у фірми іміджа «лідера якості й продажу» у свідомості споживачів;
- відсутність емоційного зв'язку зі споживачами;
- відсутність конкретного маркетингового плану;
- неврахування того, що фірма працює на ринках B2B і B2C тощо.

На основі проведеного дослідження розроблено рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики фірми. Запропоновано розробити комплекс маркетингових програм окремо для різних ринків (B2B і B2C), адже в промисловому маркетингу головним інструментом комунікації є особисті продажі, тоді як споживчий маркетинг робить основний акцент на рекламу та стимулювання збуту [5].

На ринку B2B запропоновано використовувати такі засоби комунікації, як особистий продаж та стимулювання збуту. Пропонується побудова відділу продажів за трирівневим принципом. Стандартно це відділ пошуку та залучення нових клієнтів, першого продажу й роботи з постійними клієнтами фірми. Основна місія роботи менеджера з продажу полягає в якісному розробленні наявних та нових баз даних підприємств і організацій задля визначення потенційних клієнтів за допомогою телефонного спілкування та з використанням сучасних засобів зв'язку й комунікацій (E-mail, Viber, WhatsApp, соціальні мережі тощо). Основне завдання відділу полягає в допомозі клієнтам витратити якомога менше часу на покупку пиломатеріалів шляхом надання більшого сервісу, ніж надають конкуренти.

Стимулювання збуту передбачає розроблення програми лояльності, яка покликана утримати постійних клієнтів шляхом надання їм додаткових послуг, створення системи знижок та відстрочок платежу.

Вжиття запропонованих заходів дасть змогу збільшити обсяг реалізованої продукції на ринку B2B в перший рік на 10–15%, а в подальшому – на 30–40%.

Просування продукції фірми на ринок B2C передбачає вжиття таких заходів.

1) В рамках PR-кампанії слід провести акцію, яка передбачає видачу гарантованих подарунків за кожного приведенного у фірму клієнта (стимулювання рекомендацій) та розіграш головного призу по закінченні акції серед

тих клієнтів, які брали у ній участь (телевізор). Це сприятиме підвищенню обсягів продажу пиломатеріалів, а також формуванню іміджу фірми як такої, з якою найлегше вести будівництво, оскільки вона володіє власною виробничою базою та може самостійно виготовляти необхідні деталі будь-якої складності та оригінальності в будь-який момент.

2) Акцію доцільно підтримати рекламною кампанією, в межах якої надаватиметься інформація про умови акції, а також фірму та її переваги. Кампанія буде включати рекламу на місцевому каналі телебачення, рекламу на радіо та зовнішню рекламу (на місцевому транспорті). Експерти вважають, що на рекламу на місцевому транспорті звертають увагу 87% потенційних клієнтів, 43% з них стають реальними клієнтами [6]. Отже, реклама на транспорті є своєчасним та діючим інструментом просування товару або послуг, який дає солідний результат. Зовнішню рекламу на громадському транспорті чудово сприймають як пішоходи, так і автомобілісти.

3) Задля стимулювання збуту пропонується виготовлення поліграфічної реклами (POSM-матеріали), зокрема ручок, блокнотів, календарів, тобто подарунків покупцям пиломатеріалів для будівництва дерев'яних будинків та котеджів.

Просування продукції фірми на обидва ринки також передбачає вдосконалення сайту фірми, який, окрім стандартного наповнення (історія компанії, каталог продукції, контакти тощо), дав би змогу менеджерам здійснювати інтерактивну взаємодію з клієнтами, а саме можливість отримати прайс-лист фірми з останніми змінами, оформити заявку на купівлю продукції, отримати професійну консультацію менеджера з продажу або навіть керівника підрозділу.

Вжиття запропонованих заходів дасть змогу збільшити обсяг реалізованої продукції на ринку B2C відповідно до коефіцієнта еластичності попиту за комерційною пропагандою, який становить 1,54%.

**Висновки з цього дослідження.** Перспективами подальших розробок є поглиблений аналіз ефективності формування та реалізації кожної складової комплексу маркетингу суб'єкта господарювання, обґрунтування нових маркетингових стратегій діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 589 с.
2. Орлов П., Косенков С., Прохорова Т. та ін. Маркетинг: навч. посіб. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с.
3. Головатенко О. Обзор рынка деревянного домостроения. URL: <https://www.derevo.info/content/detail/829>.
4. Демидович Р. Деревянное домостроение: тенденции, спрос, предложение. URL: <http://www.accbud.ua/house/podgotovka-k-stroitelstvu/vazhno-znat/derevjannoe-domostroenie--tendentsii--spros--predlozhenie>.
5. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. Москва: Издательский Дом Гребенникова. 2005. 416 с.
6. Реклама на трамваях. URL: <http://epatage-group.com.ua/uk/na-transporte/tramvai>.

REFERENCES:

1. Lamben Zh.Zh. (1996) Strategicheskij marketing. Evropeyskaya perspektiva [Strategic marketing. European perspective]. St. Petersburg: Nauka (in Russian).
2. Orlov P., Kosenkov S., Prokhorova T. (2012) Marketyngh [Marketing]. Kharkiv: VD "INZhEK" (in Ukrainian).
3. Golovatenko O. Obzor rynku derevyannogo domostroeniya [Obzor rynku derevyannogo domostroeniya] Available at: <https://www.derevo.info/content/detail/829>.
4. Demidovich R. Derevyannoe domostroenie: tendentsii, spros, predlozhenie [Wooden house building: trends, demand, supply] Available at: <http://www.accbud.ua/house/podgotovka-k-stroitelstvu/vazhno-znat/derevjannoe-domostroenie--tendentsii--spros--predlozhenie>.
5. Webster F. (2005) Osnovy promyshlennogo marketinga [Basics of Industrial Marketing]. Moscow: Izdatel'skiy Dom Grebennikova (in Russian).
6. Reklama na tramvayakh [Advertising on trams] Available at: <http://epatage-group.com.ua/uk/na-transporte/tramvai>.