

УДК 331.101

Павлішина Н.М.¹, Павлова В.В.²

¹ канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-417 НУ «Запорізька політехніка»

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПРАТ «ЗАПОРІЗЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА»

Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську.

Маркетингова комунікаційна політика являє собою нову форму політичної, наукової, організаційної і технічної сили в суспільстві, за допомогою якої організація включається у зовнішнє середовище, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння [1]. Тож вона є перспективним напрямом дій підприємства, спрямованим на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Аналізуючи практику реалізації маркетингової політики комунікацій на підприємствах, зроблено висновок, що ієрархія елементів комунікаційного комплексу може змінюватися в межах загальної комунікаційної програми залежно від ситуації на споживчому ринку та у залежності від поточної конкурентної позиції підприємства.

Дослідження положення ПрАТ «Запорізька кондитерська фабрика» (далі ПрАТ «ЗКФ») [2; 3] дозволило виявити, що компанія утримує помітні позиції на регіональному ринку солодощів, однак спостерігається спад та застій у діяльності, зокрема через слабку відомість про пропозицію фабрики.

Відмічено, що асортимент ПрАТ «ЗКФ» налічує більше 150 найменувань кондитерських виробів (шоколадні та карамельні цукерки, солодкі плитки, печиво, вафлі халва) [3] розподіл яких організовано в основному через оптових покупців. Є можливість зробити замовлення у менеджера, для підприємств з якими укладено домовленості, або через Інтернет-сторінку. Роздрібний формат торгівлі представлено невеликим кіоском, що розташований безпосередньо біля фабрики (варто зауважити, що там продається продукція інших виробників). Фірмового магазину для

продажу продукції фабрики під торговою маркою «ЗКФ», який би привертав більшу аудиторію покупців наразі немає.

Через те, що компанія приділяє не достатню увагу рекламі продукції, споживачі зайвий раз й не згадують про товар ПрАТ «ЗКФ», як наслідок, продажі є низькими. Безпосередньо це стосується й ділових партнерів фабрики, які будуть порівнювати її з іншими підприємствами, та можуть віддавати перевагу зі співпраці з ними їх через більш налагоджену та потужну систему комунікацій.

Необхідно створити статтю рекламних цільових затрат та обрати з різних варіантів маркетингових заходів найефективніший та найвигідніший для ТМ «ЗКФ». Наприклад, забезпечити просування торгової марки у різних месенджерах та соціальній мережі Facebook. Сьогодні найбільш ефективним методом реклами є розкручена сторінка в Instagram. Якщо б керівництво ПрАТ «ЗКФ» звернулось би до фахівця в справі SMM та просування у мережі Інтернет, який би зробив якісний акаунт, то це гарантовано б відбилось на добробуті фабрики. Окрім єдиного посилу у комунікаційній політиці, варто використовувати єдину мову, відповідно до нинішніх законодавчих канонів. Тож рекламні звернення, акаунти та сторінка ПрАТ «ЗКФ» має вестись українською мовою.

Іншим засобом комунікацій може стати зовнішня реклама. Наразі у м. Запоріжжя банери ТМ «ЗКФ» можна побачити лише у двох районах міста, розташовані вони на супермаркетах «Апельмон» та «Економ». Це торгові точки в яких найчастіше можна зустріти дану продукцію. Також виявлено поодинокі плакати у роздрібних магазинах та фірмові цінники. Ефективною є транспортна реклама, та через політику органів влади її не використовують.

Важливим елементом комунікаційної політики ПрАТ «ЗКФ» як учасника промислового ринку є стимулювання співробітників. На підприємстві воно складається лише з матеріальної частини – заробітної плати, % від продажів, виконання пріоритетів та плану продажів. До того ж на підприємстві лише один спеціаліст – маркетолога, який виконує ряд інших обов'язків не пов'язаних з цією діяльністю. Наразі на фабриці відсутній ефективний інформаційний обмін, працівники мають неоднаковий рівень знань, мають неоднорідну мотивацію до праці. Це безумовно впливає на ефективність комунікаційного розвитку фабрики.

Отже, комунікаційна політика на фабриці «ЗКФ» знаходиться на невисокому рівні, ефективність її знижена через неточне формулювання повідомлення, неуважність, малоефективну роботу над просуванням торговельної марки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання-Пес, 2004. 645с.

2. Загальнодоступна інформація база даних Smida. URL: <https://smida.gov.ua/db/prof> (дата звернення 10.03.2020).

3 Офіційний сайт ПрАТ «Запорізької кондитерської фабрики». URL: <http://zkf.ua/> (дата звернення 15.03.2020).