

УДК 351: 659.3

Пуліна Т.В.¹, Шаповалов Ю.В.²

¹д-р екон. наук, проф., НУ «Запорізька Політехніка»

²асп. НУ «Запорізька Політехніка»

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова політика комунікацій промислового підприємства є комплексною діяльністю із просування продукції підприємства, починаючи від передпродажного інформування, продовжуючи сервісним обслуговуванням у процесі її використання та завершуючи участю підприємства в утилізації продукції. Комунікативних рівнів на великих промислових підприємствах, як правило, виділяють два:

– загальний, або стратегічний. На цьому рівні окреслюється загальна мета комунікацій, визначаються пріоритетні інструменти для її досягнення та формується бюджет;

– функціональний. На цьому рівні розробляються конкретні заходи та приймаються рішення про використання конкретних комунікативних інструментів.

Основними завданнями PR на промисловому підприємстві є [1]:

- формування та корекція громадської думки;
- формування і корекція іміджу;
- популяризація якогось явища чи товару;
- робота з групами впливу.

Деталізуємо план заходів у сфері PR промислового підприємства:

– робота зі ЗМІ. Спрямована на систематичну роботу з пресою, видавництвами, телебаченням, радіо, інформаційними агентствами та ін. Моніторинг ЗМІ є важливим складником діяльності PR-служби та передбачає відстеження повідомлень ЗМІ, відповідних заданій тематиці, з метою оцінки ефективності PR-заходів, аналізу формованого ЗМІ «портрета» підприємства чи персони, оцінки суспільного резонансу тієї або іншої дії;

– внутрішній PR – це дії, спрямовані на розвиток корпоративної культури, в основі якої лежать цінності, принципи та ідеї, що розділяються всіма співробітниками підприємства.

– корпоративний PR, метою якого є підтримання позитивного іміджу серед населення. Окрім того, у період кризи роль PR зростає, оскільки дає змогу сформувати певні нематеріальні активи, найменш схильні до впливу економічної ситуації і коливань попиту.

Розробляючи PR-стратегію промислового підприємства, варто брати до уваги, що використовувані технології відрізнятимуться від тих, які використовуються у комерційному середовищі. Серед особливостей варто виділити [2]:

– об'єкт PR. Ним частіше за все виступає безпосередньо підприємство, рідше – його продукція. Тобто має місце PR для виробника. Вигоди PR-просування для виробника полягають у тому, що його позитивна репутація автоматично переходить на все, що він випускає;

– мета PR. Серед типових можна виокремити: підвищення популярності в діловому середовищі, формування/зміцнення репутації на ринку, інформування широких кіл громадськості, формування взаємовідносин із громадськими організаціями, антикризовий PR;

– особистість у PR. Досить часто промислове підприємство асоціюється зі своїм власником чи директором. У цьому разі застосовується маркетинг особистості, або самомаркетинг. Для підприємця або власника метою самомаркетингу є просування у соціальному просторі для отримання

нових соціальних зв'язків і нових можливостей, які можна капіталізувати, зокрема отримання доступу до інвестиційних ресурсів.

У даному разі також важливою метою буде позитивна популярність підприємця як соціально відповідального суб'єкта, оскільки сприятливий імідж підприємця позначається на образі підприємства та його бренді;

–цільовий сегмент. PR промислового підприємства – це комплексна програма комунікації із цільовими аудиторіями, спрямована на досягнення певного результату. Для будь-якого підприємства існують групи громадської думки, які можуть прямо або побічно впливати на його діяльність. До таких груп належать: внутрішня аудиторія компанії (її персонал), партнери, постачальники, споживачі товарів і послуг, конкуренти, фінансові кола, органи державної влади, місцева аудиторія, ЗМІ, широка громадськість. Цільова аудиторія PR-кампанії (targeting group) – це основна і найбільш важлива категорія отримувачів інформаційного повідомлення. Саме ця група визначає інформаційне наповнення звернень, основне послання, а також стиль подачі і канали передачі інформації.

Урахування наведених відмінностей дасть змогу промислового підприємству реалізувати більш ефективну PR-діяльність.

PR-технології повинні стати невід'ємною частиною маркетингової політики комунікацій промислового підприємства, яке має намір не лише досягти успіхів, а й надійно і міцно утримувати свої позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Москва : Вільямс, 2007. 809 с.
2. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 451 с.