

ЦІЛЕПОКЛАДАННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ⁴

Сагер Людмила
ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ
КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКОЙ

SaherLiudmyla
COMMUNICATION POLICY
TARGETING ON THE INDUSTRIAL
ENTERPRISE

Правильне цілепокладання є стратегічно важливим для успішної діяльності підприємства, адже дозволяє реалізувати його місію. Побудова дерева цілей дозволяє створити механізм ефективного управління, адже дає відповіді на питання, що постійно виникають у процесі функціонування компанії. Наприклад, вони зумовлюють критерії для прийняття рішень; слугують інструментом для стимулювання ініціативності працівників; формують вимоги до вмінь і навичок працівників, визначають напрямки їхньої роботи у контексті розвитку підприємства, забезпечують необхідну ієрархію та координацію всередині підприємства. Цілепокладання є стрижневим елементом кожної компанії. Жодне підприємство не може утворитися та існувати без цілі.

Отже, 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 тісніші 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.

Розглянемо найпоширеніші варіанти комунікаційних цілей (на основі [1–5]) з урахуванням специфіки саме промислових підприємств.

Отже цілями внутрішніх комунікацій для підприємства можуть бути:

- 1) створення командного духу, об'єднання, згуртованості як основи для вирішення поставлених завдань;
- 2) формування лояльності до керівництва підприємства;
- 3) пояснення стратегії розвитку підприємства, змісту нововведень і змін, інформування персоналу;
- 4) формування корпоративної культури та образу підприємства;
- 5) сприяння ефективному процесу прийняття рішень;
- 6) сповільнення плинності кадрів;
- 7) здійснення внеску в особистісний розвиток;
- 8) орієнтація персоналу на досягнення поставлених цілей;
- 9) напрацювання ефективних і результативних міжособових комунікацій;
- 10) побудова довірчих відносин, можливостей до вдосконалення тощо.

До завдань внутрішніх комунікацій при цьому належать:

- 1) формування єдиного інформаційного простору;
- 2) подолання комунікативних розривів і досягнення взаєморозуміння;

⁴Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф70 Державного фонду фундаментальних досліджень»

- 3) отримання зворотного зв'язку від персоналу підприємства;
- 4) демонстрація «відкритості» керівництва;
- 5) роз'яснення корпоративної політики у сфері вивчення та розвитку персоналу;
- 6) формування єдиних стандартів поведінки у відповідності з корпоративним кодексом та етикою підприємства;

7) Ініціювання певних дій і т.д.

Відповідно до цілей зовнішніх комунікацій промислового підприємства належать:

- 1) формування попиту;
- 2) стимулювання збуту;
- 3) прискорення товаропросування;
- 4) формування позитивного іміджу товару, підприємства;
- 5) підтримання позитивного іміджу товару, підприємства;
- 6) формування відданості підприємству;
- 7) залучення уваги цільової аудиторії до підприємства;
- 8) поживлення продажу неходових товарів;
- 9) позбавлення залишків товару;
- 10) зміцнення зв'язків із клієнтами;
- 11) збільшення числа споживачів;
- 12) збільшення непрямым чином ефективності торгового персоналу;
- 13) інформування споживачів про підприємство і його товари;
- 14) нагадування про підприємство та його товар тощо;

Відповідно завданнями маркетингових комунікацій можуть бути такі:

- 1) передача даних;
- 2) створення образу престижності виробника та його товарів;
- 3) створення умов для інформування потенційних покупців;
- 4) інформування про певні переваги пропонованих товарів над товарами конкурентів;
- 5) проведення рекламного дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього товару;
- 6) пропонування від імені виробника нових продуктів, послуг або ідей;
- 7) надання покупцям або посередникам інформації про умови стимулювання;
- 8) врахування специфіки промислових ринків та коректний вибір інструментів комунікацій;
- 9) забезпечення зворотного зв'язку із покупцем тощо.

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.

Список використаних джерел

1. Анакішина Т. Роль внутренних коммуникаций в реализации стратегии компании. – [Електронний ресурс] / Т. Анакішина, Н. Кольцова. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/svetlanayakubovich3/bca-marketing>
2. Задачи, функции и цели маркетинговых коммуникаций. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://finance-and-business.ru/marketing/communications/zadachi-funkcii-i-celi-marketingovykh-kommunikacij.html>
3. Кожухівська Р.Б. Цілі маркетингових комунікацій і використання інтернет-реклами / Р.Б. Кожухівська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №7. – С. 120–126.
4. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2012. – 252 с.

Щербина Ольга Володимирівна

к.еко.н., доцент кафедри менеджменту КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
shcherbyna.o.v@gmail.com

Щербина Дар'я Олександрівна

магістрант «Менеджмент малого бізнесу» КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
daria_sh@ukr.net

ЗМІНА ПАРАДИГМИ МИСЛЕННЯ ПРО РОЛЬ ЛЮДИНИ В СУЧАСНІЙ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

**Щербина Ольга, Щербина Дар'я
ИЗМЕНЕНИЕ ПАРАДИГМЫ МЫШЛЕНИЯ
О РОЛИ ЧЕЛОВЕКА
В БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИИ**

**Shcherbyna Olga, Shcherbyna Daria
THE PARADIGM SHIFT ABOUT THE
ROLE OF THE PERSON IN THE
BUSINESS ORGANIZATION**

Сучасне середовище для більшості бізнес-організацій характеризується як складне, неупорядковане, рухоме та турбулентне. За таких умов значно трансформуються ставлення науковців і практиків до визначення ролі людини (працівника) в процесі створення, становлення та розвитку бізнес-організацій. Останні кілька років бізнес-організації працюють в умовах середовища, що описується категоріями «складне», «заплутане», «хаотичне», на відміну від попередніх умов – «просто» і «очевидне» [1]. Відповідно люди, що працюють у нових для бізнес-організацій реаліях, мають «відчувати», «розслідувати», «випробовувати» в своїй професійній діяльності на відміну від «аналізувати», «класифікувати», «реагувати», що було характерним для кількох попередніх десятиріч.

Припускаємо, що традиційне ставлення до ролі людини в діяльності бізнес-організацій потребує переосмислення на рівні свідомості та політик у роботі з персоналом. Враховуючи актуальність даного напрямку досліджень, метою написання є визначення характеристик і відповідне порівняння за ними ролі людини в сучасній бізнес-організації як однієї з ключових складових системи управління.

Під *ресурсом* найчастіше розуміють витрати підприємства при здійсненні господарської діяльності, що сприяють отриманню доходу. Тобто ресурс є кількісно вимірюваною можливістю для підприємства виконати якусь діяльність і отримати бажаний результат.

Ресурсний підхід до управління персоналом за таких умов характеризується:

- швидким залученням недорогих кадрів, що відповідають базовим вимогам;
- максимальним використанням можливостей працівників у режимі «максимум зусиль при мінімумі витрат»;
- відсутністю визнання цінності особистого вкладу кожного співробітника в загальний результат;
- підвищенням кваліфікації працівників для відтворення мінімально необхідних компетенцій;
- системою покарань під загрозою звільнення;
- непублічним заохоченнями «в конвертах»;
- звільненнями і вибуттям персоналу без компенсацій і бонусів [2].

Під *людським капіталом* на відміну від людського ресурсу окрім знань, навичок і здоров'я розуміють інтелект, свідомість, вмотивованість, а також якість життя індивіду. *Людський капітал* характеризується сукупністю сформованих і розвинутих здібностей, особистих рис і мотивацій індивідів, що перебувають у їх власності, використовуються в економічній