

УДК 338.13

Березівська Л. - ст. гр. ПМЗ-51

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Семенюк С.Б.

Berezivska L.

*Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University*

## **COMMUNICATION POLICY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

Supervisor: Ph.D., Associate Professor Semenyuk S.B.

Ключові слова: комунікація, комунікаційна політика, маркетинг.

Keywords: communication, communication policy, marketing.

Комунікаційна політика підприємства являє собою поєднання засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки. Персональні продажі – це вид просування товарів і послуг, що включає їх усне представлення потенційним покупцям з метою продажу. Формування громадської думки, зв'язки з громадськістю (PR) – це неособове стимулювання попиту на товар або послугу за допомогою розташування комерційно важливих новин у періодичних виданнях або здобуття сприятливого відгуку на радіо, телебаченні або сцені, що не оплачуються конкретним спонсором. Реклама – будь-яка сплачена певним спонсором форма неособового представлення ідей, товарів і послуг. Стимулювання збуту – будь-яка форма просування товару, що не є рекламою, персональним продажем і формуванням громадської думки.

Завданням комунікаційної політики є водночас інформування споживачів про товари ПАТ «ТерА», переконання спробувати їх хоча б один раз, систематичне нагадування про те, що варто здійснити наступну покупку, а потім — стимулювання придбати залишки продукції за акційними цінами.

У своїй діяльності дане підприємство використовує такі складові комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту (посередників), спонсоринг тощо.

ПАТ «ТерА» застосовує такі види стимулювання збуту: заохочення посередників (прогресивні, бонусні, негативні знижки); заохочення ділових партнерів (змагання між торговими агентами: хто продасть найбільшу кількість продукції, той отримує надбавку 5% до заробітної плати); дегустації.

Підприємство здійснює такі види реклами: реклама на транспорті, яким здійснюють доставку продукції в роздрібні магазини; реклама на зупинках громадського транспорту влітку, зокрема, для таких товарів, як зефір, печиво, вафлі, мармелад; радіо-реклама (влітку, коли обсяги продажу дещо спадають); листівки з інформацією про нові товари; каталог продукції; інтернет-реклама (сайт, співпраця з всеукраїнським торговим центром в інтернеті «Prom.ua»); реклама на місці продажу.

Важливим комунікаційним елементом є логотип торгової марки.

Отже, ПАТ «ТерА», як і кожне підприємство, розробляє комплекс власних комунікацій, використовуючи доцільні зі всіх можливих складових.