

THE THEORETICAL BASIS OF FORMATION OF COMMUNICATIVE POLICY OF THE ENTERPRISE

Fomkina A.O. (Russian Federation) Email: Fomkina332@scientifictext.ru

*Fomkina Alina Olegovna - Graduate Student,
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL MANAGEMENT,
ST. PETERSBURG NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY OF INFORMATION TECHNOLOGIES, MECHANICS AND
OPTICS, SAINT-PETERSBURG*

Abstract: *at the last time the Russian economy has a lot of considerable change, in which business structures begin looking for different ways to increase their level of competitiveness. The activities of companies is carried out in conditions when there is rapid development of modern technology, the role of information has increase in almost all public spheres of life, increasing the quality and quantity of growth of a competitive environment. That's why the entrepreneur needs to ensure a system of effective communications of its business with the internal and external environment. The preservation and strengthening of market positions of the industrial structures will be implemented with effective communication policy.*

Keywords: *communication policy, communication, communication strategy.*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ Фомкина А.О. (Российская Федерация)

*Фомкина Алина Олеговна - студент магистратуры,
кафедра производственного менеджмента,
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и
оптики, г. Санкт-Петербург*

Аннотация: *в последнее время в российской экономике произошли немалые изменения, в связи с которыми предпринимательские структуры начинают искать различные пути повышения своего уровня конкурентоспособности. Деятельность компаний осуществляется в условиях, когда происходит стремительное развитие современных технологий, повышается роль информации практически во всех общественных сферах жизнедеятельности, увеличивается качество и количество роста конкурентной среды. В связи с этим предпринимателю необходимо обеспечивать систему эффективных коммуникаций своего бизнеса с внутренней и внешней средой. Сохранение и укрепление рыночных позиций производственных структур будут осуществляться таким важнейшим инструментом, как эффективная коммуникационная политика.*

Ключевые слова: *коммуникативная политика, коммуникация, коммуникативная стратегия.*

Маркетинговые коммуникации – это деятельность, которая обеспечивает передачу информации о товаре, услуге либо о фирме потребителям. Главная задача данной деятельности – это продвижение товара на рынке [1].

Коммуникации являются важной частью всех сфер человеческой деятельности, на коммуникациях строится основная часть экономики современного общества. Актуальность рассматриваемой тематики, связанной с исследованием формирования коммуникативной политики, является в первую очередь приоритетной в сфере предпринимательства, которая соответственно связана с управлением, что также связано с маркетингом. Итак, маркетинговая коммуникативная политика – это такие действия предприятия, которые направлены на планирование и осуществление взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы с фирмой. Все эти действия выполняются на основе стратегии управления комплексом коммуникативных средств, которые в свою очередь обеспечивают стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение предложения на рынке с целью удовлетворить потребности покупателя и получение прибыли [3].

Опираясь на вышесказанное, можно выделить несколько ключевых компонентов, которые дадут нам понять и прочувствовать всю значимость коммуникаций и тех технологий, которые осуществляются в системах маркетинга компании. Первое, это то, что на данный момент в мире происходят огромные технологические прорывы в области распространения систем и средств связи, увеличивается скорость передачи различных сообщений, что очень важно для компаний. В связи с этим идет непрерывное возрастание роли коммуникаций в современной экономике, то есть происходит рост значимости общения и коммуникаций между людьми (сотрудниками), за счет этого увеличивается масштаб связей, а это есть главный элемент абсолютно любой экономической системы.

Следующий компонент, определяющий значимость коммуникаций, связан с увеличением значимости субъекта, а именно с присущими ему свойствами. В данном случае говорится о физическом или юридическом лице, предприятии либо о какой-либо компании, они являются субъектами экономической системы. Говоря о свойствах, можно сказать, что это своего рода возможность проявить свое собственное независимое экономическое поведение, за счет широкой доступности технологической и информационной инфраструктуры.

Термин «коммуникация» - это производная от латинского слова «communicatio», что в свою очередь означает – сообщение, передача от «communicare» – сообщать, беседовать, от «communis» – общий, всеобщий. Коммуникации являются базовым ресурсом, который обеспечивает продуктивную деятельность предприятия, а также эффективную организацию в увеличивающихся сетевых взаимодействиях. Для поддержания стабильности предприятия необходимо разрабатывать коммуникативную стратегию, а именно пошагово планировать процесс достижения цели и детально планировать распределение ресурсов для каждого шага стратегии [2].

Коммуникативная стратегия – это такая часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой используется серия различных невербальных и вербальных средств для достижения определенной коммуникативной цели. Стратегия – это общая модель поведения, которая в состоянии включать в себя отступления от цели в отдельных шагах.

Маркетинговая коммуникативная стратегия – это стратегия формирования спроса и стимулирование сбыта.

Коммуникативная политика – это комплексный план мероприятий, отвечающий за осуществление эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организацию массовой рекламы, а также за методы стимулирования сбыта, связи с общественностью, персональные продажи.

Коммуникативная политика представляет собой свод правил для предприятия, отвечающих за коммуникативное поведение компании и за взаимодействие торговых марок и товаров между собой. Также с помощью коммуникативной политики определяется состав маркетинговых средств, которые будут использоваться для достижения поставленной коммуникативной цели. Задачи коммуникативной политики:

- подробно описать методы, правила и способы коммуникации;
- не допустить применение на практике недостоверных и неполных коммуникаций;
- не допустить использование каналов коммуникаций, которые не соответствуют целям и задачам политики.

Составляющие коммуникативной политики:

1. Проведение анализа и определение целевой аудитории для осуществления коммуникаций.
2. Эффективные и предпочтительные средства и способы коммуникации.
3. Проведение описания каналов информации по каждому поводу коммуникации – продвижение самой компании, его марки, отдельного продукта компании.
4. Выявление и описание особенностей рекламно-информационной коммуникации, а также выделение того, что не свойственно для коммуникации.
5. Описание коммуникационной стратегии предприятия.
6. Определение метода для выделения финансов на коммуникации – метод фиксированного процента, метод процента от суммы прибыли, метод от объема продаж предыдущего периода или от предполагаемого.

Итогом от принятия компанией коммуникативной стратегии будет являться следующее:

- утвержденная коммуникативная стратегия предприятия;
- разработанный план маркетинга (план маркетинговых коммуникаций);
- спланированный и просчитанный маркетинговый бюджет.

Этапы разработки коммуникативной политики:

1. Определение целевой аудитории. К целевой аудитории относятся как нынешние покупатели, так и потенциальные.
2. Определение желаемой реакции на коммуникативную политику.
3. Выбор типа обращения:
 - рациональные мотивы – такие мотивы, которые связаны с личной выгодой, они показывают каким образом товар может удовлетворить потребности покупателей;
 - эмоциональные мотивы – это положительные или отрицательные эмоции;
 - нравственные мотивы – чувство справедливости у аудитории.
4. Выбор средств для распространения рекламы.
5. Учет потока обратной связи.

Свое ключевое значение коммуникации приобрели в экономике современного типа, несмотря на то, что коммуникации – это не чисто экономический термин. Это в первую очередь связано с тем, что в настоящее время наше общество – это общество, где главную роль играют коммуникации. В связи с этим

происходит возрастание роли инноваций в управлении предприятием – это внедрение все большего количества современной техники в работу какого-либо производства. Следует обратить внимание на то, что потребитель стал активно участвовать в формировании рынков, то есть производитель обращает внимание на предпочтения потребителей и делает все, чтобы в конечном итоге покупатель был доволен продуктом. Относительно рыночных субъектов можно сказать, что между ними происходит увеличение взаимозависимости, это приводит к появлению философии сетевого взаимодействия. Данная философия заключается в том, что происходит создание различных ассоциаций, торговых и промышленных сетей. Все это в совокупности приводит к увеличению роли информационного фактора в каждой сфере деятельности человека.

Развитие коммуникативных систем на современном рынке происходит за счет следующих факторов:

1. Выстраивание прочных связей с постоянными покупателями и в дальнейшем привлечение и удержание новых. Такая связь между фирмой и потребителем выстраивается, начиная от первой совершенной сделки и последующим построением долгосрочных взаимоотношений.

2. Объединение управленческих функций компании, создавая тем самым комплексное управление главных бизнес-процессов, а также усиление роли маркетинга в координации основных сфер деятельности фирмы.

3. Ориентирование на современное общество, то есть использовать такие технологии, которые максимально экономят время. Этого можно добиться путем изучения новых принципов ведения хозяйства, новых технологий обработки сырья, использование новейших материалов, информации.

4. Использование в маркетинге новых способов психологического взаимодействия с покупателями, чтобы сделать их более лояльными. В связи с тем, что происходит изменение поведения потребителей, становится все сложнее и сложнее привлечь их внимание на рекламу, покупателям кажется она навязчивой, из-за этого они могут в меньшей степени довериться производителю.

5. Создание крепких международных объединений организаций, финансово-промышленных компаний, а также групп, имеющих стратегическое влияние. За счет этого, будет происходить увеличение влияния данных объединений на формирование инновационной и инвестиционной политики.

Также необходимо сказать, что кроме этих основных пяти факторов существуют еще дополнительные, которые придают коммуникациям статус важнейшего ресурса фирмы в условиях современного рынка:

1. Происходит рост неопределенности деловой среды.

2. В настоящее время происходит увеличение выбора средств массовой коммуникации, таким образом производитель может обращаться к потребителю в различных странах, то есть происходит рост возможностей коммуникации.

3. Обширное внедрение инноваций в сферу коммуникаций, в связи с этим меняется общение производителя с покупателем. Из-за незамедлительно происходящего технического прогресса время общения с покупателем уменьшается, соответственно уменьшается и время воздействия на него. Тем самым увеличивается ценность живого общения с потребителем.

4. Главное изменение в жизни человеческого общества – это увеличение свободного времени, то есть изменился уклад жизни населения и структура его жизнедеятельности.

Анализируя термин «коммуникация» и те факторы, которые показывают всю её важность и развитие можно выделить три аспекта в которых этот термин используется:

1. Процесс передачи информации. Данный процесс происходит от одного лица к другому, от источника информации к его приемнику, то есть в широком смысле – это процесс передачи/приема в сети отношений и их взаимодействие.

2. Совокупность связей и отношений. Они являются структурной основой данного процесса. В данном случае коммуникация – это своего рода инструмент взаимодействия.

3. Системное образование. Задача данного аспекта состоит в том, чтобы обеспечить взаимодействие субъектов как на внутрисистемном, так и на межсистемном уровне.

Список литературы / References

1. *Дейнекин Т.В.* Маркетинговые коммуникации: учебно-методическое пособие. М.: Изд-во центр ЕАОИ, 2008. 80 с.
2. *Курлов А.Б.* Основы теории коммуникации. М.: Изд-во Юнити-Дана, 2005. 124 с.
3. *Попкова Е.Г.* Коммуникативная политика в системе маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cis2000.ru/Budgeting/Mailing/Politika.shtml>, свободный/ (дата обращения: 09.10.2017).