

УДК 388.45
UDC 388.45

**СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ
В СФЕРЕ ПРИБОРОСТРОЕНИЯ**

MODERN ASPECTS OF IMPROVING THE COMMUNICATION POLICY
OF ENTERPRISES IN THE FIELD OF INSTRUMENT ENGINEERING

Третьякова Е. С., Третьяков-Савич Е. С.
Tretyakova E. S., Tretyakov-Savich E. S.

Белорусский национальный технический университет
Belarusian National Technical University

Выявлены основные аспекты совершенствования коммуникационной политики предприятий, рассмотрены коммуникационные стратегии предприятия, цели, задачи, стратегическое планирование.

The main aspects of improving the communication policy of enterprises are identified, the communication strategies of the enterprise, goals, tasks, strategic planning are considered.

На современном этапе развития экономики обеспечение стабильной работы предприятий по выпуску конкурентоспособной продукции является задачей первостепенной важности. Текущий этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах жизни. В период перехода народного хозяйства страны к социально-ориентированной рыночной экономике, функционирование предприятий практически невозможно без эффективных коммуникаций с потребителями, которые стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Проблемы определения коммуникационных стратегий являются весьма актуальными для любого предприятия, особенно для предприятий, функционирующих в сфере приборостроения. Отечественный рынок товаров находится в процессе постоянного видоизменения. Коммуникационные стратегии имеют большой потенциал и могут изменяться в соответствии с изменениями экономической среды.

Необходимо также отметить, что коммуникационная политика должна быть тесно связана с общей стратегией предприятия и основными инструментами маркетинга.

Процесс становления рыночных отношений вызывает необходимость переориентации производства и реализации произведенной продукции на

удовлетворение нужд и запросов конечных потребителей. Отечественный и зарубежный опыт свидетельствует о том, что действенным инструментом решения этой задачи является применение эффективной коммуникационной политики. Использование предприятием коммуникационных инструментов при любой степени насыщенности рынка способно скорректировать поведение хозяйствующих субъектов, посредников и потребителей в направлении повышения эффективности конечных результатов его деятельности.

Коммуникационная политика в системе маркетинга – это действия предприятия, направленные на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Коммуникационная стратегия предприятия – это комплексное воздействие компании на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке. Коммуникационная стратегия предприятия является двусторонним процессом: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые либо иные аудитории, а с другой, получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о коммуникационной стратегии предприятия как о системе.

Коммуникационные маркетинговые стратегии предприятий разрабатываются как для успешного продвижения на рынке уже существующего товара или услуги, так и для выхода на новые рынки или выходы нового товара или услуги.

Разработка коммуникационной стратегии осуществляется исходя из актуальных потребностей рынка с учетом предпочтений целевой аудитории. Главная цель разработки коммуникационной стратегии – управление взаимодействием потребителя и бренда, формирование эффективного и предсказуемого общения потребителя с брендом, совершенствование бренда, согласно мнению потребителя, запросов времени и рынка. В процессе разработки коммуникационной стратегии анализируются стоящие задачи, формируются сообщения и определяются основные элементы, посредством которых будет происходить эффективная передача сообщений представителям целевых аудиторий.

Коммуникации возникают на стыке интересов как ответ на взаимные потребности. Коммуникационная политика – это совокупность действий и мероприятий по установлению, поддержанию и развитию связей с потребителями. Медийная реклама, спонсорская и благотворительная деятельность,

реклама в местах продаж, промо-мероприятия, публичные выступления сотрудников, презентационные материалы, подарки и сувениры, пресс-релизы, веб-сайт – все это элементы коммуникационной политики. Коммуникационная стратегия – широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии. Ее основная задача – обеспечение информационной поддержки стратегии развития бизнеса компании.

В процессе разработки коммуникационной стратегии анализируются существующий образ компании, стоящие перед ней стратегические задачи, определяются основные информационные медиа-каналы, посредством которых будет происходить передача обращения к целевой аудитории, разрабатывается комплекс коммуникационных программ и рг-проектов через которые будет формироваться образ компании и ее первых лиц в информационном пространстве.

Стратегическое планирование коммуникационной политики предприятия базируется на следующих составляющих: корпоративная стратегия (позиционирование бизнеса, постановка стратегической цели и задач, знание специализации, возможностей предприятия); маркетинговая стратегия (разработка продукта, приобретение и удержание потребительской аудитории).

Цель коммуникационной политики предприятия заключается в создании конкурентных преимуществ, которые состоят из производственных (потенциальных) и потребительских (конкурентных позиций) преимуществ. Производственные аспекты коммуникации зависят от работы с внутренней средой предприятия (персонал, менеджмент), организационной культуры предприятия, методов информирования работников и внутренней системы мотивации. Политика взаимодействия во внешней среде влияет в основном на создание долгосрочных потребительских отношений предприятия и клиентов.

Таким образом, аспекты совершенствования коммуникационной политики в современных условиях хозяйствования становятся очень перспективной областью. Используя эти возможности, можно обеспечить стабильный рост прибыли предприятий и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

Литература

1. Шарков, Ф. И. Коммуникационная политика предприятий / Ф. И. Шарков. – Гродно: ГрГУ, 2019. – 195 с.