

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Студентка гр. 113648 Автух Н.В.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также бесприбыльные организации постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать ряд целей.

1) Информировать перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж.

2) Убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать те или иные мероприятия.

3) Заставлять покупателя реагировать на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Коммуникационная стратегия предприятия формирует восприятие фирмы его целевой аудиторией. Ключевая идея заключается в маркетинговом позиционировании. Первоочередной задачей является подробный анализ потенциальных потребителей, конкурентов и самого продукта, его отличий от аналога. Маркетинговая коммуникация – двусторонний процесс; с одной стороны, предполагается воздействие на покупателей, а с другой, – получение встречной информации о покупательской реакции на осуществляемое фирмой воздействие.

Реклама, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование продаж в совокупности образуют коммуникационный комплекс продвижения товара либо услуги.

Под рекламой понимается целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров на рынке. Реклама представляет потребителю информацию о предлагаемых фирмой товарах. Она осуществляется в разнообразных формах: объявления в печати; по радио, телевидению, создание фильмов, проспектов, буклетов, каталогов.

Стимулирование сбыта предусматривает меры по предоставлению скидок с цены, разнообразные формы кредитов, раздачи бесплатных образцов, премиальные продажи, использование купонов, конкурсов, лотерей, различных упаковок и творческого подхода в целом.

Public Relations (англ. – связи с общественностью) – усовершенствование внешних (в СМИ) и внутренних коммуникаций. Внутренние коммуникации имеют своей целью создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества внутри организации. Работа по связям с общественностью

направлена на формирование доброжелательного и благоприятного отношения к фирме.

Личная продажа предусматривает прямой, индивидуальный контакт торговых агентов и коммивояжеров с конечным потребителем. На многих стадиях процесса приобретения товара личная продажа является наиболее эффективным средством воздействия на покупателя. Благодаря личным контактам с клиентом, достигается стимулирование сбыта продукции с учетом индивидуальных особенностей покупателя. Кроме того, личная продажа является источником ценной информации о рынке, обладает значительной гибкостью и отличается большей эффективностью затрат, чем реклама. Тем не менее, личная продажа имеет и ряд недостатков, среди которых — дороговизна, возможность охвата небольшой аудитории.

Коммуникационная стратегия является важным элементом маркетинга, позволяющим определять целевую аудиторию, разрабатывать стратегию продвижения товаров на рынках, поддерживать отношения с постоянными клиентами и находить новых. Коммуникации позволяют выявить скрытые потребности в том или ином товаре или услуге и рекламировать их в соответствующем месте и в определенное время. Также они объединяют в единый слаженный процесс научно-исследовательскую работу и практическое ценообразование, прогнозирование и финансирование, товародвижение и контроль. Что в конечном результате, при правильном использовании коммуникационной политики, приводит к получению максимальной прибыли.