

COMMUNICATION STRATEGY: OBJECTIVES OF DEVELOPMENT AND USE

O. Krasnorutskiy

Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture

Key words:

*Strategies
Communication
strategies
Industrial enterprises
Management of
communications*

Article history:

Received 06.09.2014
Received in revised form
20.09.2014
Accepted 10.10.2014

Corresponding author:

O. Krasnorutskiy
E-mail:
npnuht@ukr.net

ABSTRACT

In the modern conditions of economy development it is necessary to find the new sources for increasing the efficiency of economic activity. The precise organization of communications in the enterprise is getting more scientific and practical importance. Both success and failure of an organization depend on communication. Today, the management of communications in enterprises is usually unsystematic and it does not take into account the communication needs and long-term interests of development. Considering the importance of communication as part of the management process and decision-making, the question of effective organization and management of communications activities for the company raises, because at this stage of economic development it is necessary for enterprises to form a communication strategy.

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ: ЦІЛІ РОЗРОБКИ І ВИКОРИСТАННЯ

О.О. Красноруцький

Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка

У сучасних умовах розвитку економіки для стійкого функціонування промислових підприємств потрібен пошук нових джерел підвищення ефективності господарської діяльності. Все більшого наукового і практичного значення набуває чітка організація комунікації на підприємстві. Комунікації в організації забезпечують як успіх, так і невдачу. Нині управління комунікаціями на підприємствах має, як правило, несистемний характер, при цьому не враховуються комунікаційні потреби і довгострокові інтереси розвитку. Враховуючи важливість комунікацій як елемента процесу управління та прийняття управлінських рішень, постає питання ефективної організації й управління комунікаційною діяльністю на підприємстві, тому на даному етапі розвитку економіки підприємствам необхідно розробляти комунікаційну стратегію.

Ключові слова: *стратегії, комунікаційні стратегії, промислові підприємства, управління комунікаціями.*

Сьогодні неможливо уявити діяльність підприємства без чітко розробленої стратегії. Концепція стратегічного розвитку підприємства є предметом досліджень багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема І. Ансоффа, М. Портера, Л. Довгань, Є. Кузьміна, В. Немцова, В. Пономаренко, З. Шершньової.

Процес розробки стратегії підприємства залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється, чи послуг, що надаються, рівня, якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо.

Стратегія підприємства має ієрархічну будову. Зарубіжні і вітчизняні економісти для багатопрофільного підприємства виокремлюють чотири рівні стратегій. Яскравим прикладом може слугувати стратегічна піраміда, побудована за А. Томпсоном і Дж. Стріклендом. Найвищий рівень в ієрархії займає корпоративна стратегія, яка визначає загальний напрямок діяльності підприємства: зростання, стабілізація або скорочення. До другого рівня відносять конкурентні (ділові, бізнесові) стратегії, які підпорядковані корпоративній і визначають шляхи досягнення обраного нею напряму в кожній стратегічній одиниці бізнесу. Конкретизують і доводять корпоративну й конкурентні стратегії до функціональних служб господарства функціональні стратегії, які посідають третє місце в ієрархії. Функціональні стратегії розробляють для кожного функціонального напряму (виробництво, фінанси, маркетинг, інновації, управління персоналом тощо). До найнижчого, четвертого рівня відносять операційні стратегії, тобто стратегії для структурних підрозділів підприємства. Існує тісний взаємозв'язок між усіма рівнями: кожен з вищих рівнів утворює стратегічне середовище для нижчого рівня й обмежує його у чомусь, і навпаки, кожен нижчий рівень помітно впливає на формування вищого рівня [1, 2].

У сучасних економічних умовах особливої важливості набуває інформаційне забезпечення підприємства як передумова його ефективного функціонування. Ефективним засобом є застосування комунікацій як системи підтримки інформаційної взаємодії підприємства з його внутрішнім і зовнішнім бізнес-середовищем.

Комунікації суб'єкта економічної діяльності відіграють важливу роль у реалізації стратегічних цілей підприємства. Донесення правильно сформульованих комунікативних повідомлень суб'єкта до його цільових груп формує сприятливу основу для діяльності в системі економічних відносин, допомагає заручитися підтримкою громадськості для захисту інтересів і репутації суб'єкта економічної діяльності.

Комунікації підприємства визначаються характером діяльності, побудовою, можливостями організації, розмірами тощо. При цьому причинами виникнення перепон на шляху таких комунікацій можуть бути: деформація повідомлень на різних етапах передачі інформації, інформаційні перевантаження в системі комунікацій, громіздка структура управління організацією тощо. Удосконалення комунікацій доцільно здійснювати за допомогою раціоналізації структури комунікаційного процесу, удосконалення документообігу, застосування сучасних інформаційних технологій тощо, тому на підприємстві необхідно розробляти комунікаційну стратегію, яка належить до функціональних стратегій.

Питання розробки та використання комунікаційної стратегії розглядали такі вчені, як Ю.О. Мартинова, Н.Ю. Попова, Т.А. Примак та ін.

Комунікаційна стратегія — це частина комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, яка дозволяє цілісно пов'язати цілі, завдання, бізнес-стратегію компанії з набором конкретних дій у сфері корпоративних комунікацій. По суті, стратегія дає відповідь на питання: що і як робити, щоб досягти бізнес-цілей підприємства.

Основне завдання комунікаційної стратегії — це забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній стратегії і є набором найбільш ефективних інструментів дії на цільову аудиторію. Вона розробляється підприємствами для успішного просування на ринку вже існуючого товару або послуги, для виходу на нові ринки або виходу нового товару або послуги. Грамотно побудована комунікаційна стратегія підприємства має бути надійною, позбавленою від внутрішніх суперечностей, чіткою системою комунікацій із зовнішнім і внутрішнім середовищем [3].

При розробці комунікаційної стратегії керівництво підприємства має чітко сформулювати відповіді на такі питання:

1. Стратегія буде проактивна або реактивна?
2. Вона буде слабо вираженою чи яскраво вираженою?
3. Які сильні комунікаційні сторони підприємства?
4. Які типи медіаосвітлення зараз роблять найбільший вплив на цільові аудиторії підприємства?
5. На кого буде спрямована комунікація?
6. Що повинен знати кожен представник кожної з цільових аудиторій?
7. Яким способом різні цільові групи будуть отримують цікаву для них інформацію?
8. За допомогою яких інструментів найефективніше донести ключові повідомлення цільовим аудиторіями?
9. Скільки часу знадобиться, щоб написати комунікаційний план, підготувати інструменти комунікації і реалізувати його?
10. Який результат підприємство повинно отримати або яку проблему розв'язати?

Також сучасна комунікаційна стратегія повинна враховувати безліч чинників, у тому числі стан ринку; особливості поведінки і мотивації цільової аудиторії; методи просування товару і представлення його потенційним споживачам; маркетингові можливості підприємства-виробника [3].

Відправною точкою для розробки комунікативної стратегії є комунікативна політика — концепція позиціонування підприємства, бренду на ринку. Цілями комунікаційної стратегії можуть бути:

- конвенціональна (забезпечення згоди цільової аудиторії з позиціонуванням, пропозицією комерційних вигод, здійснення продажу);
- конфліктна (усунення розбіжностей між брендом, товаром і цільовою аудиторією);
- маніпуляційна (захоплення смислового простору комунікації для того, щоб нав'язати учасникові комунікації свою комунікативну стратегію і, відповідно, своє бачення реальності).

Чітко сформульована комунікаційна стратегія може включати широкий перелік методів взаємодії компанії (її продуктів) із споживачем, серед яких просування бренду в соціальних мережах; PR-діяльність; управління репутацією в Інтернеті; проведення різних акцій, event-заходів тощо.

Комунікаційна стратегія підприємства включає в себе три основні блоки, в межах яких вирішує низку певних завдань.

Маркетинговий блок:

- донесення до споживача конкурентних переваг підприємства (бренду);
- індивідуалізація бренду, виділення із загальної конкуруючої маси за допомогою комунікації;
- проведення акцій, спрямованих на стимулювання продажів;
- безперервний моніторинг споживчої думки і динаміки попиту на брендований продукт;
- стимулювання лояльності цільової аудиторії до підприємства та бренду.

Креативний блок:

- створення візуального образу підприємства (бренду), унікального стилю, дизайну;
- розробка елементів інформаційного та емоційного наповнення;
- формулювання ключового комунікаційного повідомлення.

Медійний блок:

- створення плану з просування бренду і його підтримці на ринку, з описом основних етапів;
- вибір засобів і каналів комунікації для реалізації кожного етапу просування з метою найбільш точного і кращого донесення необхідної інформації та вирішення завдань [4].

В науковій літературі виділяють три складові комунікаційної стратегії [5]:

- ринкова стратегія;
- креативна стратегія;
- медійна стратегія.

Ринкова стратегія — основа, на якій будується будь-яка комунікація. Стратегія базується на ретельному аналізі ринку (знання про потенційних споживачів, конкурентів, продукт). Ці знання є основними для розробки концепцій позиціонування, диференціації і комунікації бренду.

Креативна стратегія — стратегічне формування образу бренду, на основі моделі сприйняття бренду цільовою аудиторією, а також розробка елементів бренду. Креативна стратегія містить ключову креативну ідею, яка буде для цільової аудиторії приваблива і близька, стане основою комунікації споживача з брендом.

Медійна стратегія — вибір носіїв для рекламно-інформаційних повідомлень, за допомогою яких безпосередньо здійснюватиметься комунікація з цільовою аудиторією. Медійна стратегія передбачає використання медіа, а також бюджет комунікації. Вибір рекламних носіїв здійснюється по кожному типу медіа (канали, станції, видання тощо), також визначається роль кожного носія в загальній комунікаційній стратегії.

При розробці комунікаційної стратегії дуже важливо визначити, що керівництво підприємства очікує отримати в ході та після закінчення реалізації стратегії. Результат від поставлених цілей може бути таким [6]:

Маркетингові цілі:

- збільшення обсягу продажів у натуральному та грошовому вираженні;
- збільшення частки на ринку в цілому;
- збільшення частки у своєму сегменті;
- збільшення обсягів продажів по різних каналах збуту.

Здоров'я марки:

- знання марки (перша згадка, спонтанне згадування, згадування з підказкою);
- лояльність до марки (частота споживання, переваги, мотиви);
- імідж марки (ефективність донесення атрибутів, цінностей і характеру

марки).

Ефективність конкретної кампанії за обмежений період часу:

- впізнаваність і запам'ятовуваність комунікаційних послань і реклами;
- більше охоплення цільової аудиторії;
- задіяність різних каналів комунікації;
- довіра до повідомленьтощо.

Висновки

Правильна побудова комунікаційної стратегії дозволяє компаніям формувати позитивну думку цільової аудиторії й управляти розвитком торгової марки, тому розробка комунікаційної стратегії для підприємства є одним із методів досягнення його успіху.

Література

1. *Шершньова З.Є.* Стратегічне управління : підручник / З.Є. Шершньова. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К. : КНЕУ, 2004. — 699 с.

2. *Томпсон А.А.*, Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. // 12-е издание: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 928 с.

3. *Коммуникативная стратегия.* — Режим доступа: <http://www.marketch.ru>.

4. *Коммуникационная стратегия.* — Режим доступа: <http://www.firmennyi-stil.ru>

5. *Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.* — Режим доступа: <http://www.clevers.com.ua.htm>.

6. *Как вовлечь потребителя в диалог с брендом?* — Режим доступа: <http://www.realpro.ru/service/comstrategy>.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ: ЦЕЛИ РАЗРАБОТКИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

О.А. Красноруцкий

*Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства
им. Петра Василенко*

В современных условиях развития экономики для стойкого функционирования промышленных предприятий необходим поиск новых источников повышения эффективности хозяйственной деятельности. Все большего научного и прак-

тического значения приобретает четкая организация коммуникации на предприятии. Коммуникации в организации обеспечивают как успех, так и неудачу. В настоящее время управление коммуникациями на предприятиях носит, как правило, несистемный характер, при этом не учитываются коммуникационные потребности и долгосрочные интересы развития. Учитывая важность коммуникаций как элемента процесса управления и принятия управленческих решений, возникает вопрос эффективной организации и управления коммуникационной деятельностью на предприятии, поэтому на данном этапе развития экономики предприятиям необходимо разрабатывать коммуникационную стратегию.

Ключевые слова: стратегии, коммуникационные стратеги, промышленные предприятия, управление коммуникациями.