

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ

М.П. Побережна, асист.

Національний університет харчових технологій

Розвиток ринкових відносин в Україні та інтеграція економіки країни у світове товариство потребує кардинальних перетворень і підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Діяльність підприємств не обмежується виробництвом продукції, не менш важливим завданням є організація її збуту. Виходячи з цього, важливим постає питання організації і управління збуту продукції з використанням сучасних методів та інструментів формування ринкового попиту. За таких умов ключовим елементом ефективного функціонування підприємств є формування відповідної комунікаційної системи.

Одним з ключових елементів формування системи комунікацій на підприємствах є розробка ефективної комунікаційної стратегії.

Комунікаційна стратегія підприємства — це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Формування комунікаційної стратегії підприємства є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається дія на цільові і інші аудиторії, а з іншою, — отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає основу говорити про комунікаційну стратегію підприємства як про систему [1].

Комунікаційну стратегію можна розглядати як частину комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, в якій серія різних вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети.

Основним завданням комунікаційної стратегії є забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній і маркетинговій стратегії, і є набором найбільш ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію і певну програму використання цих інструментів [2].

Процес розробки стратегії комунікацій проходить наступні етапи:

- визначення цільової аудиторії;
- встановлення цілей комунікації;
- вибір каналів комунікацій;
- підготовка звернень;
- планування засобів реклами;
- визначення бюджету стимулювання;
- аналіз ефективності комунікацій [3].

Розробка комунікаційної стратегії припускає комплекс заходів, спрямованих на вибір і ефективне використання каналів комунікацій, в т.ч. [4]:

- визначення комунікаційних завдань;
- аналіз динаміки споживання продукту, його основних ринкових характеристик, положення в життєвому циклі товару, конкурентного середовища з метою визначення найбільш адекватних комунікаційних дій;
- аналіз комунікаційної активності конкурентів з метою визначення необхідних об'ємів грошових вкладень;
- аналіз комунікаційних переваг цільових груп для визначення найбільш ефективних комунікацій для цих цільових груп;
- вибір каналів комунікацій, розробка медіаміксу (визначення співвідношення різних видів комунікацій у рамках стратегії) і розрахунок прогнозних медіа-показників;
- визначення і аргументація об'єму комунікаційного бюджету;
- створення загального таймінга комунікаційних заходів.

В науковій літературі виділяють три складові комунікаційної стратегії [2]:

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

Ринкова стратегія — основа, на якій будуватися будь-яка комунікація, вона 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, ґрунтоване на моделі сприйняття бренду цільовою аудиторією, а також розробка елементів бренду. Креативна стратегія містить ключову креативну ідею, яка буде для цільової аудиторії приваблива і близька, яка 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 представляє собою стратегію використання медіа і а також бюджет комунікації. Вибір рекламних носіїв здійснюється по кожному медіа (канали, станції, видання та ін.), а також визначається роль кожного носія в загальній комунікаційній стратегії.

Ефективна організація комунікаційної діяльності на підприємствах дає можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити та реагувати на кон'юнктуру ринку, компетентно орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції.

ЛІТЕРАТУРА

1. <http://ra-gmc.ru/uslugi/marketing-research/strategia/>
2. <http://Что такое коммуникативная стратегия.htm>

3. *Хабаров В.И., Попова Н.Ю.* Банковский маркетинг: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М., 2005 — 132 с.

4. http://www.apriori-reklama.ru/info/service/service_8.html