

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ: СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА, ФУНКЦИИ

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) — достаточно новое понятие для наших менеджеров и предпринимателей. Тем не менее демократические традиции, имеющие многолетнюю историю в США, Западной Европе, а также других высокоразвитых индустриальных государствах, включают право общественности знать все факты, касающиеся жизни общества.

Последние десятилетия доказали, что эффективная коммуникация становится такой же составляющей жизнеспособности предприятия, как производство, финансы, маркетинг и продажи. Однако на практике администрация предприятий, разрабатывая программы стратегического развития, чаще всего не обращает должного внимания на обеспечение общественной гармонии взаимопонимания и не всегда осознает, что несогласованность в действиях отдельных личностей и групп людей наносит значительный вред развитию общества в целом.

Следует подчеркнуть, что экономико-политические преобразования, которые происходят в республике, обусловили необходимость коммуникаций на предприятиях как важного элемента деловых и политических отношений.

Необходимо разобраться, что представляет собой коммуникация, в каких видах она существует на предприятиях и почему применение грамотной коммуникационной политики обеспечит организации в конечном счете выгодное положение на рынке.

Коммуникация (лат. *communicatio* — совещаться с кем-либо) — категория идеалистической философии, обозначающая общение, при помощи которого "Я" обнаруживает себя в другом. Исторически учение о коммуникации сложилось в противовес доктрине общественного договора. Сторонники теории коммуникации (О. Больнов, Э. Мунье) подчеркивают, что средством установления коммуникации является дискуссия, в ходе которой люди убеждаются, что их разъединяют общепринятые нормы мышления и роднит то, в чем они различны и индивидуально неповторимы. В более широком смысле термин "коммуникация" употребляется как общение [1, 207—208]. В философском смысле общение не сводится к намеренно выполняемым актам, к обмену информацией и социально-психологическим контактам, но включает всю глубину взаимной сопричастности людей, претворяемой через обогащение субъектов своей жизнью всех других субъектов [1, 330].

Процесс и формы коммуникаций исследуются многими науками, в частности, психологией, социологией, лингвистикой, экономикой предприятия, этнографией и др.

Применение теории коммуникации при организации работы предприятия имеет 65-летний опыт в качестве неотъемлемой части эффективного управления деятельностью фирмы.

Система маркетинговых коммуникаций предприятия — это целенаправленное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду организации для достижения основных стратегических целей и решения оперативных задач. Поскольку основная стратегическая цель предприятия — выживание в условиях конкурентной борьбы, задача коммуникационной политики предприятия заключается в информировании целевого рынка о продукте, месте его приобретения и о самом производителе, формирование predispositions к приобретению продукта определенного числа покупателей и так далее. Для достижения этих целей предприятия используют 4 основных средства маркетинговых коммуникаций: рекламу, личные продажи, продвижение и публик рилейшнз.

Следует учитывать, что термины "продвижение" и "продвижение продаж" неоднозначны. "Продвижение" — синоним маркетинговых коммуникаций; термин широкого значения, включающий "продвижение организации" наряду с "продвижением продаж". Публик рилейшнз занимается продвижением организации или индивидуумов среди целевых групп общественности. Развитие информационного обмена в обществе побуждает службы маркетинга на предприятиях направлять маркетинговые коммуникации за пределы традиционного сегмента покупателей. Все чаще с целевой аудиторией покупателей ассоциируются группы влияния, лидеры мнений, профессиональные сообщества и более широкие круги общественности, которые в совокупности представляют собой всех участников рыночных отношений.

По определению Международной ассоциации публик рилейшнз (IPRA), главная задача связей с общественностью состоит в установлении контактов для выявления общих интересов и формирования взаимопонимания между отдельным человеком, группой и организацией, а также между организацией в целом и обществом [2, 31]. Существует много трактовок явления "публик рилейшнз", среди которых: связь с общественностью, создание общественного мнения, создание имиджа предприятия, поиск взаимопонимания, связь с журналистами и правительством... Такое количество формулировок свидетельствует о том, что точного определения публик рилейшнз пока не найдено [3, 49].

Во многих работах западных и отечественных маркетологов коммуникационное обеспечение управления производством и сбытом часто недооценивается, когда речь идет о функциях маркетинга. Коммуникационная система в некоторых работах представлена только в виде каналов для передачи рекламных посланий и другой информации потребителю.

Такое толкование коммуникативной подфункции маркетинга и самой коммуникационной системы является не совсем правильным, особенно на современном этапе развития конкурентной борьбы на внутреннем и внешних рынках. Для нормального функционирования предприятия при таких условиях необходимо с особой тщательностью заниматься коммуникационной деятельностью и иметь в штате организации хотя бы одного специалиста в области публик рилейшнз.

Система маркетинговых коммуникаций предприятия, в какой бы форме она ни была организована, должна обеспечивать активное воздействие на внутреннюю среду (персонал и кадры) и всю рыночную инфраструктуру предприятия: коммерческих посредников, торговый персонал и так далее. Коммуникационная система предприятия должна не только обеспечивать оперативную и строго адресную отправку соответствующих обращений и использование наиболее эффективных каналов, но и отвечать за точные формулировки и однозначное толкование этих обращений теми, кому они адресованы. Управление коммуникациями предполагает знание их особенностей, специфики информационного воздействия различных видов коммуникации.

Маркетинговые коммуникации, осуществляемые предприятием, могут быть внешними и внутренними. *Внешние коммуникации* пересекают границу предприятия, выходя за его рамки. При этом источник или получатель сообщения находится за пределами организации. Наиболее сложным и динамичным в та-

ком случае является налаживание двусторонних связей со средствами массовой информации. В результате грамотного проведения таких мероприятий потребитель более склонен отождествлять себя с производителем и может платить высокую цену за товары и услуги, если знает, что изготовитель имеет хорошую репутацию. Таким образом, престижные и уважаемые общественностью предприятия легче создают спрос, а также способствуют появлению у населения потребностей в выпускаемой продукции. Необходимо отметить, что квалифицированное ведение внешних коммуникаций требует от специалистов хорошего знания внешней среды организации.

Внутренние коммуникации осуществляются в рамках самой организации — источник и получатель находятся внутри организации. Предметом рассмотрения являются коммуникации людей в организации. Об эффективности внутренних коммуникаций можно говорить в том случае, когда они способствуют достижению целей организации. Если рассматривать предприятие как систему некоторых компонентов, то циркулирующая в системе информация связывает компоненты в единое целое и заставляет их функционировать с определенной степенью согласованности. В случае нарушения информационных потоков предприятие не может эффективно существовать. Коммуникация как обмен информацией между людьми лежит в основе функционирования предприятия как единого целого. Выбор и построение оптимальных внутренних коммуникаций определяется характером и особенностями организации — общественным статусом, масштабами, сферами и дифференцированностью деятельности. Важными направлениями работы службы публик рилейшнз является создание социально-психологического климата, который не только помогал бы работающим трудиться с полной отдачей, но и активизировал бы у них подлинный интерес к делам предприятия. Сформировавшаяся в организации атмосфера непосредственно влияет на стиль работы с клиентами. Внутрифирменная коммуникация заключается в том, чтобы утвердить у сотрудников веру в собственное предприятие, побудить к ответственности и принятию самостоятельных решений, сделать работников активными носителями рекламы и пропаганды фирмы в обществе.

По направленности коммуникации можно классифицировать на горизонтальные и вертикальные — в соответствии со структурой управления на предприятии или статусом участников. *Горизонтальные коммуникации* — коммуникации между лицами одинакового статуса, или уровня в социальной иерархии. Значение горизонтальных коммуникаций на предприятиях растет вместе с тенденцией децентрализации управления. *Вертикальными* называют коммуникации между людьми, стоящими на различных ступеньках социальной иерархии — должностной, возрастной, имущественной.

Эффективность проведения маркетинговых коммуникаций на предприятии зависит от ряда контролируемых и неконтролируемых факторов. К контролируемым факторам можно отнести основные компоненты коммуникационного процесса (коммуникатора, сообщения и коммуниканта). Можно подобрать авторитетного коммуникатора, популярный среди данной аудитории канал, разработать выразительное, мотивирующее поведение коммуниканта сообщение, снизить уровень мешающих восприятию помех, обеспечить эффективную обратную связь. Однако невозможно изменить окружение коммуниканта, в одночасье переориентировать его установки, систему взглядов, симпатии и антипатии.

Эффективная обратная связь во многом определяет результативность коммуникации, помогает своевременно корректировать недоработки в организации процесса коммуникации.

На результативности коммуникации также сказываются понимание и учет коммуникатором специфики этапов коммуникационного процесса. Следует также помнить о том, что каждый этап маркетинговых коммуникаций требует детальной профессиональной проработки.

Перечисленные виды деятельности маркетинговых коммуникаций требуют специальной подготовки кадрового потенциала структур "публик рилейшнз".

Коммуникационная система предприятия представляет собой довольно сложный и многообразный процесс, который в каждой конкретной рыночной ситуации

требует определенного целевого воздействия со стороны предприятия для получения положительного эффекта в рамках его хозяйственной и коммерческой деятельности.

Литература

1. *Философский словарь*/Под ред. И.Т. Фролова. М., 1986.
 2. *Плеханова Е.* Паблик рилейшнз как концепция позитивного имиджа организации в условиях рыночной экономики// *Управление капиталом.* 1997. № 1.
 3. *Айзенберг М.* Менеджмент рекламы, М., 1993.
- Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997.
Блаженев Е.А. Паблик рилейшнз. М., 1994.
Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. М., 1994.
Кузьмин И. Психотехнологии и эффективный менеджмент. М., 1994.
Робинсон Д. Добейся от людей наилучшего. М., 1996.