

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ,
ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»

И.В. Роздольская, Ю.В. Дмитриева

**ИССЛЕДОВАНИЕ
СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО
ПРОСТРАНСТВА
ФОРМИРОВАНИЯ
И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ
МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
В ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Монография

RU
science
RU-SCIENCE.COM

Москва

2024

УДК 339.1
ББК 65.290
Р64

Авторы:

И.В. Роздольская, профессор кафедры маркетинга и менеджмента Белгородского университета кооперации, экономики и права, д-р экон. наук,

Ю.В. Дмитриева, старший преподаватель кафедры информационных систем и технологий Белгородского университета кооперации, экономики и права

Рецензенты:

Г.Н. Акинин, председатель совета Белгородского облпотребсоюза, канд. техн. наук, доц.,

М.А. Меньшикова, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и управления персоналом ФГБОУ ВО «Курский государственный университет», д-р экон. наук

Роздольская, Ирина Владимировна.

Р64

Исследование содержательного пространства формирования и реализации стратегии маркетинговых коммуникаций в организациях : монография / И.В. Роздольская, Ю.В. Дмитриева. — Москва : РУСАЙНС, 2024. — 164 с.

ISBN 978-5-466-07416-1

В монографии представлены результаты исследования теоретических и практических основ формирования стратегии маркетинговой коммуникационной активности организации. В исследовании системно раскрываются теоретические аспекты стратегии маркетинговых коммуникаций в структуре менеджмента организации. В научном издании представлено сущностное содержание стратегий и проблемы их реализации в практической деятельности хозяйствующих субъектов; раскрыты стратегические подходы к коммуникации в организации; выявлены особенности проявления стратегии маркетинговых коммуникаций в общей концепции стратегического управления организацией. Показаны результаты исследования процесса разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в организации. Обозначены направления проектирования стратегии маркетинговых коммуникаций в организации как одного из этапов эффективного внедрения на современный рынок. Обоснована необходимость формирования стратегии маркетинговой коммуникационной активности организаций. Разработано организационно-информационное обеспечение эффективности маркетинговых коммуникаций в организации в процессе разработки стратегии. Аргументировано внимание на стратегические решения по разработке программы маркетинговых коммуникаций в организации и процесс ее персонализации. Монография может быть использована в образовательном процессе при изучении дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Маркетинг», «Стратегический менеджмент», «Теория и практика разработки стратегии организации», «Современный стратегический анализ» и др.

Монография рассчитана на широкий круг читателей, в частности студентов образовательных программ высшего образования, аспирантов, а также слушателей программ дополнительного профессионального образования и программ профессиональной переподготовки преподавателей высших учебных заведений экономического профиля, практических работников, которые интересуются представленными проблемами.

***Ключевые слова:** коммуникация, маркетинговые коммуникации, стратегия, стратегия маркетинговых коммуникаций, комплекс маркетинговых коммуникаций, digital-инструменты, программа маркетинговых коммуникаций.*

УДК 339.1
ББК 65.290

© Роздольская И.В.,

Дмитриева Ю.В., 2024

© ООО «РУСАЙНС», 2024

ISBN 978-5-466-07416-1

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СТРУКТУРЕ МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ	8
1.1. Сущностное содержание стратегий и проблемы их реализации в практической деятельности хозяйствующих субъектов.....	8
1.2. Стратегические подходы к коммуникации в организации	17
1.3. Особенности проявления стратегии маркетинговых коммуникаций в общей концепции стратегического управления организацией	23
Глава 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ.....	33
2.1. Организационно-экономическая характеристика хозяйствующего субъекта как основа разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	33
2.2. Стратегический анализ коммуникационно-информационного обмена как элемент стратегии организации	41
2.3. Исследование стратегии маркетинговых коммуникаций в организации	61
Глава 3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОДНОГО ИЗ ЭТАПОВ ЭФФЕКТИВНОГО ВНЕДРЕНИЯ НА СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК.....	71
3.1. Формирование стратегии маркетинговой коммуникационной активности организаций	71
3.2. Организационно-информационное обеспечение эффективности маркетинговых коммуникаций в организации в процессе разработки стратегии	76
3.3. Стратегические решения по разработке программы маркетинговых коммуникаций в организации и процесс ее персонализации.....	91
Заключение.....	106
Рекомендуемая литература	111
Приложения	120

Введение

В настоящее время в рамках стратегического управления обращает на себя внимание важность маркетинговых коммуникаций как одного из методов конкурентной борьбы, применяя которые акценты деятельности организаций смещаются с традиционных в сторону эффективного информационного сопровождения продукции.

Приоритет маркетинговых коммуникаций в организациях потребительской кооперации обоснован состоянием и тенденциями развития информационных технологий, внедрение которых позволит своевременно распространять любую информацию о товарах или услугах, производителях. Информационная насыщенность потребительского рынка определяет необходимость использования комплекса информационных инструментов для привлечения и удержания внимания потребителей.

Данный аспект обуславливает необходимость обоснования разработки стратегии маркетинговых коммуникаций организаций потребительской кооперации в условиях усиления конкурентной борьбы, разработки программы маркетинговых коммуникаций и методических подходов к оценке ее реализации.

В связи с этим теоретические и практические аспекты разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в организациях потребительской кооперации являются актуальными, а их успешное решение необходимо для реализации поставленных задач.

Научная разработка и исследование вопросов создания и развития концепции маркетинговых коммуникаций нашли отражение в трудах отечественных и зарубежных ученых, таких как: Багиева Г. Л., Бернета Дж., Борисова Б. Л., Дубровина И. А., Котлера Ф., Ламбена Ж.-Ж., Моисеевой Н. К., Панкрухина А. П., Росситера Дж. Р., Синяевой И. М., Эванса Дж. и др.

Методологические аспекты маркетинговых коммуникаций и их применение в практической деятельности в различных отраслях исследовали в своих трудах Голубкова Е. Н., Евтропов Н. В., Ромат Е. В., Саркисов С. Э., Смит П., Скотт Д., Ульяновский А. М., Федько Н. Г., Цахаев Р. К., Челенков А. и др.

Весомый вклад в изучение маркетинговой деятельности организаций потребительской кооперации внесли: Исаенко Е. В., Макринова Е. И., Роздольская И. В., Прижигалинская Т. Н., Тарасова Е. Е., Тарасова Т. Ф., Теплов В. И. и др.

Оценивая значимость выполненных исследований следует констатировать, что представление проблемы разработки стратегии маркетинговых

коммуникаций в организациях потребительской кооперации в условиях нарастающей конкуренции на потребительском рынке находит недостаточное отражение в современной научной литературе.

Сложность, актуальность и относительная неразработанность теоретических, методических подходов и практическая необходимость обусловили выбор темы, цель и задачи исследования.

Целью исследования является разработка стратегии маркетинговых коммуникаций в организации.

Поставленная цель может быть достигнута при решении следующих задач:

- изучить сущностное содержание стратегий и проблемы их реализации в практической деятельности хозяйствующих субъектов;
- рассмотреть стратегические подходы к коммуникации в организации;
- выявить особенности проявления маркетинговых коммуникаций в общей концепции стратегического управления организацией;
- охарактеризовать организационно-экономическую составляющую организации как основу разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
- провести стратегический анализ коммуникационно-информационного обмена в организации как основы стратегии организации;
- исследовать этапы стратегии маркетинговых коммуникаций в организации;
- сформировать стратегию маркетинговой коммуникационной активности организаций кооперативного сектора экономики;
- обосновать организационно-информационное обеспечение эффективности маркетинговых коммуникаций в кооперативной организации в процессе разработки стратегии;
- предложить стратегические решения по разработке программы маркетинговых коммуникаций кооперативной организации и процесс ее персонализации.

В качестве объекта исследования выступают кооперативные организации Белгородского областного союза потребительских обществ (Белгородского облпотребсоюза).

Предметом исследования выступают организационно-управленческие отношения и проблемы, возникающие в процессе разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в организациях потребительской кооперации.

Теоретической базой исследования явилась совокупность выводов и концептуальных положений, содержащихся в трудах отечественных и зарубежных ученых и практиков в области теории маркетинговых коммуникаций, стратегического управления.

Методологическую базу исследования составили общенаучные приемы познания: методы анализа и синтеза; диалектический, абстрактно-логический, системный, структурно-функциональный анализ; методы экономического анализа (аналогии, группировки, сравнения, обобщения), а также методы логического анализа, структурно-функционального анализа, классификаций, научного наблюдения, социологические, статистическое наблюдение, статистические группировки, индексный метод и др., применение которых позволило обеспечить обоснованность теоретических выводов и практических предложений, содержащихся в исследовании.

В процессе исследования использовался описательный метод, метод морфологического анализа, структурно-функциональный подход.

Обработка первичной социально-экономической информации проводилась с применением современных компьютерных технологий и программного обеспечения.

Эмпирическая база представлена результатами анализа периодических научных изданий, официальной статистической отчетности Белгородского облпотребсоюза, статистической и бухгалтерской отчетности отдельных потребительских обществ Белгородского облпотребсоюза.

Научная новизна исследования заключается в разработке отдельных теоретических положений и практических рекомендаций по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций в организации, в частности:

- выявлены особенности проявления стратегии маркетинговых коммуникаций в общей концепции стратегического управления организацией;

- обоснован к использованию «метод лаборатория коммуникаций», применяемый в качестве инструмента организационно-информационного обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций и способствующий осуществлению стратегической деятельности по разработке, внедрению и поиску наиболее успешных коммуникационных каналов для продвижения инновационных продуктов в организациях кооперативного сектора экономики;

– аргументирована практическая направленность алгоритма продвижения маркетинговых коммуникаций в сети Интернет в целях усиления клиентоориентированности коммуникаций и повышения устойчивости организаций потребительской кооперации;

– разработан должностной регламент менеджера по коммуникациям на основе анализа организационной структуры кооперативных организаций и в рамках организационных мероприятий стратегической направленности по реализации проектного планирования комплекса маркетинговых коммуникаций;

– представлено формирование стратегии маркетинговой коммуникационной активности, применение которой положительно влияет на состояние организаций кооперативного сектора экономики, а также усиление их конкурентных возможностей и рыночных позиций, включающей в качестве основных этапов: определение миссии кооперативной организации, маркетинговый анализ среды управления кооперативной организации, непосредственно формирование стратегии маркетинговой коммуникационной активности кооперативной организации, определение конкурентоспособности кооперативной организации, обеспечение имиджа кооперативной организации, определение качественно-определенных составляющих маркетинговой коммуникационной активности кооперативной организации;

– предложена модель формирования программы маркетинговых коммуникаций, способствующая обоснованию и реализации конкретных рекомендаций по анализу рыночной ситуации сложившейся в организациях потребительской кооперации.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования заключается в том, что инструменты маркетинговых коммуникаций могут быть использованы в практической деятельности организаций потребительской кооперации, для привлечения покупателей, увеличения объемов продаж и прибыли, повышения конкурентоспособности организаций на потребительском рынке. Авторские предложения могут быть использованы при разработке стратегии маркетинговых коммуникаций в организациях потребительской кооперации.

Полученные результаты могут быть использованы в практической деятельности хозяйствующих субъектов, а также в учебном процессе при изучении дисциплин «Стратегический маркетинг», «Маркетинг», «Стратегический менеджмент», «Теория и практика разработки стратегии организации», «Современный стратегический анализ» и др.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СТРУКТУРЕ МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Сущностное содержание стратегий и проблемы их реализации в практической деятельности хозяйствующих субъектов

Управленческая деятельность в современных условиях выступает как один из важнейших факторов функционирования организации, обеспечения ее выживаемости и устойчивого развития. Способность и умение менеджмента быстро перестраиваться, не упускать возможности, открываемые рынком и нововведениями, видеть перспективы развития, – все эти качества сегодня становятся главными аргументами предприятия в конкурентной борьбе.

Все компании в условиях жесткой конкуренции, быстро изменяющемся внешнем окружении должны концентрировать свое внимание не только на внутреннем состоянии дел в компании, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания. Ориентация на потребительский спрос, проведение маневренной научно-технической, инновационной и рыночной политики являются основополагающими идеями новой философии управления организацией и ее развития. Современной модификацией управления организацией, нацеленной на выработку долгосрочной стратегии победы в конкуренции, создание управленческого инструментария для превращения этой стратегии в текущие производственно-хозяйственные планы, и является стратегический менеджмент.

Термин «стратегическое управление» был введен в обиход на стыке 60-70-х годов XX столетия для того, чтобы обозначить разницу между текущим управлением на уровне производства и управлением, осуществляемым на высшем уровне. Ведущей идеей, отражающей сущность перехода от оперативного управления к стратегическому, явилась идея необходимости переноса центра внимания высшего руководства на окружение, для того чтобы соответствующим образом и своевременно реагировать на происходящие в нем изменения [56].

Центральным элементом стратегического управления является стратегия. В нынешнем быстро меняющемся мире все организации

нуждаются в разработке и реализации стратегий. Данный термин происходит от греческого слова, которое переводится как «искусство развертывания войск в бою» [83]. Но в течение последних десятилетий этот термин широко вошел в обиход специалистов в области управления, теорию и практику менеджмента и стал общепризнанным понятием.

На наш взгляд, стратегия представляет интегрированную модель действий, предназначенных для достижения целей предприятия. Нами отмечено, что содержанием стратегии служит набор правил принятия решений, используемый для определения основных направлений деятельности. Эти решения, имеющие долгосрочный характер и определяют [16]:

- направления формирования и развития организационного потенциала;
- способы осуществления деятельности на рынке для достижения конкурентных преимуществ.

Отмечено, что очередь стратегии организации – это система мер, рассчитанная на перспективу и обеспечивающая достижение конкретных намеченных компанией целей. Сущность выработки и реализации стратегии состоит в том, чтобы выбрать нужное направление развития из многочисленных альтернатив и направить производственно-хозяйственную деятельность по избранному пути.

Основоположник современной истории бизнеса Чандлер А. рассматривает стратегию как метод установления долгосрочных целей организации, программы ее действий и приоритетных направлений по размещению ресурсов [104].

По мнению Портера М., стратегия является способом реакции на внешние возможности и угрозы, внутренние сильные и слабые стороны [68].

Американский экономист Томпсон А. определяет стратегию как набор действий и подходов по достижению заданных показателей деятельности [83].

По словам Фалмера Р. М., стратегия – всеобъемлющая ориентация планов или действий, которая устанавливает критическое направление и управляет распределением ресурсов [86].

Согласно Минцбергу Г., стратегия как план есть некоторый набор курсов действий, сформированных в соответствии с ситуацией. Стратегия как план приводит нас к фундаментальному пониманию процесса человеческого познания – тому, что сначала намерения высшего руководства формируются в его сознании [56]. Происходит это в

соответствии с ценностями (приоритетами), которыми обладают руководители организации и используют при принятии хозяйственных решений. Таким образом, в стратегии как плане формулируется мысленная реализация заранее определенных намерений высшего руководства.

Гарвардская школа бизнеса гласит, что стратегия рассматривается в качестве метода определения конкурентных целей организации.

Мы подразумеваем, что отечественные авторы, такие, как Виханский О. С., Наумов А. И. рассматривают стратегию как долгосрочное, качественно определенное направление развития организации, средств и форм ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции фирмы в окружающей среде, приводящее ее к намеченным целям [14].

Басовский Л. Е. рассматривает стратегию как основное направление деятельности, она должна обеспечить осуществление миссии-главной цели организации – и достижение других ее целей [5].

В свою очередь Герчикова И. Н. формулирует понятие «стратегии фирмы» как рассчитанную на перспективу систему мер, обеспечивающую достижение конкретных намеченных целей [16].

По нашему мнению, современные реалии рассматривают стратегию в качестве концепции достижения целей организации, решающей стоящие перед ней проблемы и распределяющей необходимые для этого ограниченные ресурсы. Данная концепция включает в себя элементы стратегии, которые зачастую представлены в качестве системы целей, приоритетов распределения ресурсов и осуществления действий, а также правил, регламентирующих процесс реализации стратегии (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Элементы стратегии

Нами охарактеризовано понятие «стратегия», которое направлено на рассмотрение организационных целей предприятия, его решений и действий, нуждающихся в наличии ясного осознания причин своего существования, а также путей достижения своих целей и задач.

Стратегия способствует определению целей и задач предприятия для поддержания конкурентоспособности на рынке. В данном случае, конкурентоспособность проявляется в удовлетворении потребностей и нужд клиентов и разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства [44].

Рассматривая элементы стратегии, необходимо уделить внимание видам стратегии (рис. 1.2).

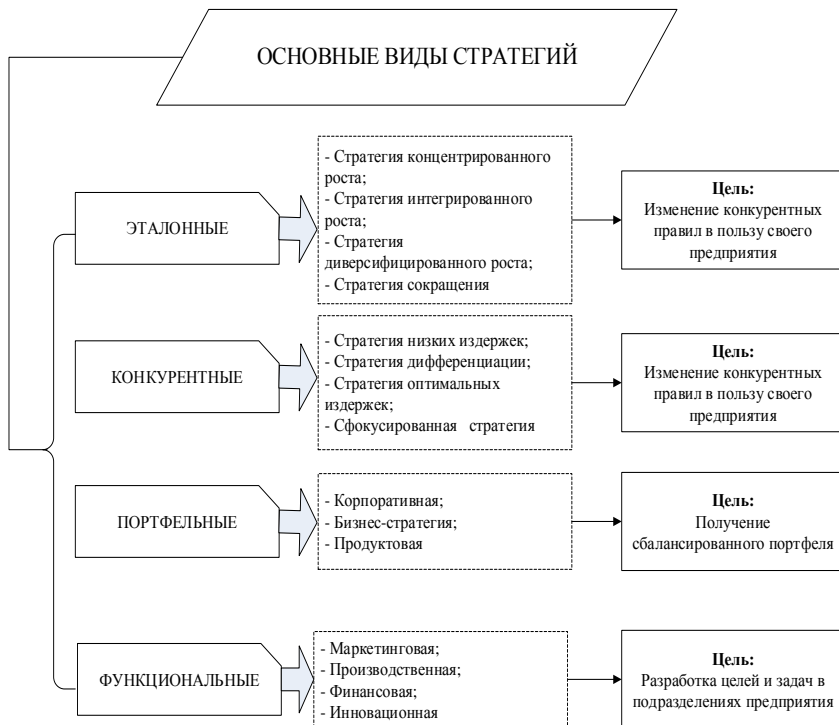


Рис. 1.2. Основные виды стратегии

Уделяя внимание вышепредставленному рисунку, нами отмечена классификация данных видов стратегии, где первоначальным этапом выступают эталонные стратегии, которые отражают основные подходы к увеличению доходов предприятия и взаимосвязаны по отношению к следующему ряду элементов: продукт, рынок, отрасль, положение фирмы внутри отрасли, технология.

Конкурентные стратегии направлены на определение устойчивого конкурентного преимущества, которое может проявляться за счет: низких индивидуальных затрат на производство товаров и услуг, высокого уровня качества товаров, расширения ассортимента и номенклатуры, высокого уровня обслуживания клиентов.

Портфельные стратегии направлены на описание общего направления развития предприятия с различными видами бизнеса, а также на обеспечение баланса портфеля товаров / услуг. Портфельные стратегии включают такие аспекты, как [44]:

- распределение ресурсов между хозяйственными подразделениями на основе портфельного анализа;
- решения о диверсификации производства с целью снижения хозяйственного риска и получения эффекта синергии;
- изменение структуры корпорации;
- решения о слиянии, приобретении, вхождении в ФПГ или другие интеграционные структуры;
- единую стратегическую ориентацию подразделений.

С нашей позиции функциональные стратегии отражают конкретные пути достижения определенных целей предприятия, стоящих перед его отдельными подразделениями и службами. Также понятие функциональной стратегии эквивалентно понятию рабочей стратегии и имеет определенный объект на который она направлена.

В условиях активных рыночных преобразований актуальным вопросом становятся различные аспекты маркетинговой деятельности: оценка маркетингового потенциала, реализация концепций маркетинга инноваций и других направлений маркетинга [72].

Достаточно подробно нами проанализирована маркетинговая стратегия, являющаяся одним из видов классификации функциональной стратегии и представляющей собой развернутый план ведения и организации рабочего процесса, тем самым направленный на планирование и реализацию мероприятий. Необходимо отметить, что маркетинговая стратегия является одной из основных частей стратегического плана предприятия. В свою очередь маркетинговая стратегия направлена на увеличение продаж и доходов предприятия. Правильное ис-

пользование маркетинговой стратегии позволит добиться эффективно-го сбыта продукции. При формировании маркетинговой стратегии деятельности предприятия непосредственно будут влиять его основные цели, положение на рынке и его ресурсный потенциал, оценка рыночных перспектив и возможных действий конкурентов.

На рисунке 1.3 нами представлены цели и этапы формирования маркетинговой стратегии [44].



Рис. 1.3. Цели и этапы формирования маркетинговой стратегии

На наш взгляд, применение маркетинговой стратегии представляет собой постепенную реализацию взаимосвязанного набора стратегий операционного уровня, к которым можно отнести стратегии сбыта, рекламы, ценообразования и т.д. В настоящее время, предприятия не просто сохраняют или увеличивают долю существующего рынка, а осуществляют поиск новых рынков. Поскольку ситуация на рынке всегда динамична, то и для маркетинговой стратегии характерны такие признаки, как: гибкость, подвижность, способность постоянно подвергаться корректировке. Для увеличения продаж конкретного предприятия или продвижения определенного вида товара требуется отдельная разработка направлений деятельности.

Нами аргументированы основные компоненты маркетинговой стратегии, которыми являются: продукты, рынки (потребителей), сила (конкурентное преимущество), масштабы деятельности, цели, ресурсы, время. Отметим, что для расширения сбыта, создания положительного рыночного образа, предприятиям необходимо использовать коммуникационную модель, с помощью которой можно приспособиться к рыночным условиям и воздействовать на конкурентный рынок товаров/услуг. Именно поэтому, коммуникация является важным элементом маркетинговой стратегии.

Нами акцентировано внимание на то, что для достижения одних и тех же стратегических целей и задач можно разработать несколько стратегий, выбор которых осуществляется в зависимости от условий внешней среды: рыночной конъюнктуры, конкуренции, политических и социальных событий и т.д. Во многом стратегия определяется внутренним стратегическим потенциалом организации и особенностями стратегического видения топ-менеджмента. При изменении состояния среды, смене руководящего состава организации, других изменениях внутренней и внешней среды происходит переход от одной стратегии к другой. Таким образом, стратегия организации – это генеральная программа развития организации, определяющая приоритеты стратегических задач, методы привлечения и распределения ресурсов и последовательность шагов по достижению стратегических целей и в наибольшей степени соответствующая сложившемуся состоянию внутренней и внешней среды. Главная задача в стратегии состоит в том, чтобы перевести организацию из ее настоящего состояния в желаемое руководством будущее состояние.

В любой момент в организации и вне ее возникают новые непредвиденные обстоятельства, которые в концепцию стратегии не укладываются. Они могут, например, открыть новые направления деятельности или заставить отказаться от прежних; способствовать развитию или, наоборот, замедлить его.

Чтобы не менять в связи с этим стратегию в целом, организация при необходимости может ставить и реализовывать дополняющие и развивающие ее стратегические задачи (однако если ситуация меняется коренным образом, стратегию приходится обновлять тоже).

Цель организационных перемен состоит в лучшем осуществлении организационной стратегии [63].

Мы подразумеваем, что проведение изменений в хозяйствующих субъектах приводит к тому, что создаются условия, необходимые для

осуществления выбранной стратегии. Необходимость и степень изменений зависят оттого, насколько хозяйствующий субъект готов к эффективному осуществлению стратегии.

Мы считаем, что проблемы, связанные с проведением изменений, заключаются в следующем:

1) постановка неясной цели, стоящей перед хозяйствующим субъектом, что влечет риск непоследовательных, случайных, нескорректированных действий;

2) принятие решений в нескольких направлениях – из-за чего снижается уровень ресурсов управления;

3) определение конкретных обязанностей сотрудников хозяйствующих субъектов;

4) принятие видимых действий менеджмента;

5) привлечение людей к выработке конкретных шагов для осуществления изменений;

6) понимание систем оценки и контроля, которые поддерживают новую стратегию.

На рисунке 1.4 нами представлено формулирование стратегии.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что стратегии необходимо разрабатывать для того, чтобы:

1) эффективно сформулировать условия реализации бизнеса хозяйствующего субъекта;

2) взаимоувязывать необходимые действия и решения менеджеров и всего персонала, придать всем производственным и управленческим процессам общую направленность, создать единый для всей организации план действий.

В целом, мы считаем, что стратегию можно охарактеризовать как концепцию достижения целей организации, решающей стоящие перед ней проблемы и распределяющей необходимые для этого ограниченные ресурсы и включающие в себя элементы стратегии, которые зачастую представлены в качестве системы целей, приоритетов распределения ресурсов и осуществления действий, а также правил, регламентирующих процесс реализации стратегии. Для расширения сбыта, создания положительного рыночного образа, организациям необходимо использовать коммуникационную модель, с помощью которой можно приспособиться к рыночным условиям и воздействовать на конкурентный рынок товаров/услуг.



Рис. 1.4. Формулирование стратегии

1.2. Стратегические подходы к коммуникации в организации

Проблемы развития многих организаций заключаются в том, что в них действуют стереотипы неэффективного управления; отсутствует понимание сущности, основных концепций, тенденций и перспектив развития прогрессивного менеджмента; все многообразие методов управления сведено к стандартным административным процедурам, контролю распределения ресурсов; возможности потенциала личности и развития самоуправления недооцениваются; инновации осуществляются медленными темпами. В значительной степени это связано с тем, что эффективные концепции и методологии менеджмента – как новые, так и классические – остаются вне поля зрения многих руководителей.

Управление – это нечто иное, как посылка сообщений, которые эффективно влияют на их получателя. Основным требованием для принятия эффективного управленческого решения или по крайней мере для понимания истинных масштабов проблемы является наличие соответствующей информации [5].

На наш взгляд, в настоящее время проблема заключается не в том, что для принятия решений не хватает информации, а в том, что среди массивов несвязанной информации требуется найти данные, необходимые для эффективного управления. Единственным способом получения такой информации является коммуникация.

Существует достаточно много определений коммуникации. Нами отмечены такие, как: Шеметов П. В. охарактеризовал коммуникацию как процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя и более людьми [98].

По словам Саркисова С. Э., коммуникация – сообщение информации одним лицом другому или ряду лиц, а также коммуникацию можно определить как акт общения, связь между двумя или более индивидами, основанные на взаимопонимании [77].

По мнению Гапоненко А.Л., коммуникация в менеджменте – это специфическая функция управления, представляющая собой процесс взаимодействия общественных субъектов (социальных групп, общностей или личностей), с помощью которого происходит обмен информацией, опытом, знаниями, эмоциями, способностями и результатами деятельности на основе общей системы символов. Также он рассматривает понятие коммуникации (лат. communication – сообщение, связь, передача) по двум уровням познания – обыденном и научном. На уровне обыденной практики под коммуникацией понимается способность к установлению контактов любого рода. В некоторых научных

определениях коммуникация не отделяется от общения и трактуется как взаимодействие индивидов или социальных групп, состоящее в непосредственном обмене навыками, умением, опытом, информацией, а также результатами деятельности [15].

Орлов А.С. представил коммуникацию как действующие связи и отношения между людьми, представляющими элементы системы и внесистемные элементы в социальной (коммуникационной) среде [63].

Мы придерживаемся точки зрения ученых, относительно понятия «коммуникация», которую можно охарактеризовать как форму деятельности, осуществляемую людьми, проявляющуюся в обмене информацией, взаимовлиянии, взаимопереживании и взаимопонимании партнеров.

Нами отмечено, что коммуникация и информация – это различные, но связанные между собой понятия. Информация – это природная и содержательная часть посылаемого или получаемого сигнала или послания, дающая возможность придать им определенную значимость. Проще говоря, информация – это внутренняя интерпретация внешних событий. Коммуникация включает в себя и то, что передается, и то, как это передается. Для того чтобы коммуникация состоялась в межличностном варианте. Необходимо, как минимум, наличие двух людей. Коммуникация предъявляет требования к каждому из участников управленческого взаимодействия. Эффективная коммуникация требует от каждой из сторон определенных навыков и умений, а также наличия определенной степени взаимного понимания.

Мы полагаем, что коммуникацию следует рассматривать как одну из форм взаимодействия людей в процессе общения, скорее, как информационный аспект общения.

Для сравнения в приложении 1 нами представлена хронологизация понятия «коммуникация».

Исходя из этого, мы представляем авторское понимание коммуникации: коммуникация – это передача информационного сообщения от отправителя к получателю посредством маркетинговых инструментов, ведущая к взаимному пониманию.

При формировании и управлении коммуникациями необходимо определить к какому виду относятся коммуникации.

В приложении 2 нами рассмотрены основные виды коммуникаций, как в общем смысле, так и по характерным их признакам, что позволяет четко определить субъект и средство коммуникации.

Обращает на себя внимание то, что в настоящее время виды коммуникации являются объектом пристального внимания, их анализ позволяет, совершенствовать механизмы общественного взаимодействия и прогнозировать до определенной степени изменения общества в ближней и дальней перспективе.

Поскольку любая организация иерархически организована, нами выделены основные виды коммуникаций:

- организационные;
- межличностные;
- массовые.

Организационные коммуникации представляют процесс, с помощью которого развивают систему предоставления информации и передачи сведений как внутри организации, так и за ее пределами.

Также данный вид коммуникаций служит необходимым инструментом в координации деятельности по всей вертикали и горизонтали управления, а также позволяет получать необходимую информацию. К числу наиболее распространенных форм организационных коммуникаций относятся:

- устная форма передачи информации;
- письменная форма передачи информации;
- электронная форма передачи информации.

Длительность воздействия на потребителя маркетинговыми коммуникациями ограничена физиологическими человеческими возможностями, а количество источников информации, через которые до потребителя могут быть доведены маркетинговые коммуникации, давно многократно превысило эти физиологические границы [22].

Следует понимать, что ни одна организация не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Таким образом, маркетинговые коммуникации, служащие основой для всех сфер рыночной деятельности, направленных на достижение успешных результатов в процессе удовлетворения совокупных потребностей общества с наименьшими общественными затратами и в кратчайшие сроки, представляют модель рыночного взаимодействия каждого субъекта рынка с партнерами, связанными с движением товаров, обменом информацией, технологией, знаниями, опытом. Сокращение бюджетов маркетинга вызывает необходимость поиска экономичных и эффективных способов обращения с потребителями. Исходя из данных доводов, возрастает роль маркетинговых коммуникаций в системе управления организациями [42].

Маркетинговые коммуникации могут создать положительные впечатления, которые повысят удовлетворенность покупателей приобретенным товаром и придадут продукции организации дополнительную ценность в глазах потребителей [34].

По нашему мнению, основная цель системы коммуникаций на предприятии (рассматриваемой как часть системы управления) заключается в оптимизации информационных потоков. Дорог к достижению этой цели может быть две: снижение барьеров, мешающих эффективным коммуникациям, и расширение коммуникационной сети для более полного охвата информационного поля организации. Навыки коммуникации, безусловно, улучшаются вследствие внедрения информационных и коммуникационных технологий. С одной стороны, необходимый этап проекта внедрения – это обучение сотрудников общению с новой техникой, в процессе которого выполняются пробелы в технических навыках коммуникации. Что касается обратной связи, умения слушать и формулировать, то прогресс также очевиден.

Следует подчеркнуть, что коммуникация как одна из специфических функций управления также зарекомендовала себя в политическом и в социальном менеджменте, лидерстве, международных отношениях. Можно сказать, что коммуникация – это не просто деятельность по передаче или обмену информацией. Это функция настройки, создающая общность, согласованность действий между теми, кто вступает в общение. Не случайно коммуникацию относят к синергичному понятию. Активно участвующему в создании организационно-управленческой общности путем разносторонней направленности своих потоков. На рисунке 1.5 нами представлены коммуникационные потоки организации, которые подразделяются на внешнюю коммуникацию (задает отношения с целевыми группами общественности, находящимися за пределами организации) и внутреннюю коммуникацию (направленную на сотрудников организации).

Прорыв в области научного и практического изучения феномена коммуникации произошел на стыке XX-XXI столетий. Свидетельство тому – такие активно развивающиеся коммуникативные сферы, как реклама, связи с общественностью, а также политические и маркетинговые технологии. Коммуникативные функции в бизнесе, по сути, выполняют рекламные, рекрутинговые агентства, бизнес – проектные бюро, профессиональные сообщества и ассоциации.