

УДК 659.3

UDC 659.3

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ
В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА
КОМПАНИИ****COMMUNICATIONS STRATEGIES IN
THE COMPANY'S MANAGEMENT
SYSTEM***Л. Г. Орехова, К. А. Мумака**L. G. Orekhova, K. A. Mumaka*

Донской государственной технической университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

orekhovalara@yandex.ru

orekhovalara@yandex.ru

aaron.mumaka@yahoo.fr

aaron.mumaka@yahoo.fr

Рассматривается значение коммуникационных стратегий в системе менеджмента современных компаний, формирование эффективных отношений со стейкхолдерами, реализация коммуникационных стратегий.

The article discusses the importance of communications strategies in the management system of modern companies, formation of effective relationships with stakeholders, implementation of communications strategies

Ключевые слова: стратегия, коммуникационные стратегии, система менеджмента, стейкхолдеры, целевые аудитории.

Keywords: strategy, communication strategy, management system, stakeholders, target audience.

Введение. Отечественными и зарубежными специалистами не исследовались стратегии в области коммуникации. В отдельных работах ученых рассматривались стратегии при разработке коммуникационных и PR кампаний в рамках стратегического менеджмента [1-3]. В исследованиях не отражены изменения, вызванные развитием глобальной информационной сети Интернет и медиатизацией общества. Однако коммуникационные стратегии пронизывают все иерархические уровни организации и стимулируют внутренние группы общественности.

Согласно определению «стратегия» является генеральной концепцией компании, которая направлена на формулирование долгосрочных и масштабных целей и указывает основные направления деятельности компании и оптимальное распределение ресурсов.

Коммуникационные стратегии в системе менеджмента компании. В системе менеджмента компаний особое значение уделяется перспективному развитию. В условиях конкуренции и изменения информационно-коммуникационной среды разработка стратегии является жизненной необходимостью для компаний. Коммуникационная среда современной компании входит в инструментарий менеджмента, с помощью которого осуществляется гармоничное развитие внутренней и внешней коммуникации организации. От успешного использования инструментария менеджмента с целью формирования позитивных отношений с группами общественности зависит хозяйственная деятельность компании. Следовательно, разработка и реализация коммуникационных стратегий становятся актуальными в системе менеджмента компании.

Современное управление коммуникациями является частью стратегического управления организацией. Бесспорным является утверждение о том, что главная роль руководителей компаний и топ менеджмента заключается в видении перспективы и определении направления деятельности. Для успешных компаний характерна целеустремленность, то есть наличие

программы действий по реализации поставленных задач. Стратегия определяет направление деятельности компании на долгосрочную перспективу, сферу и масштаб этой деятельности. Разработка стратегии предполагает сбор значительного количества информации, ее анализ и принятие решений на основе полученных результатов. Принятие и выработка стратегий осуществляется той группой сотрудников в компании, которая обладает полномочиями принимать решения относительно направления деятельности организации, ее целей, задач и функций.

В XX веке доминировали три основных типа стратегий: производственно-ориентированные, рыночно-ориентированные и клиенто-ориентированные. В стратегиях новой экономики стала возрастать роль коммуникаций. Причинами роста значения коммуникаций в бизнес-стратегиях стали: открытость в активной информационной политике компаний; рост значения нематериальных активов (паблицитного капитала); глобализация конкуренции; новые решения в области связей с общественностью и сокращение расходов на коммуникационное взаимодействие.

Главные изменения во внешних коммуникациях, которые повлияли на построение новых стратегий, состоят в следующем: формирование отношения к обществу как социальному партнеру, ведение открытой активной информационной политики; демонстрация философии бизнеса и партнерского отношения.

Изменения во внутренних коммуникациях связаны с повышением эффективности деятельности компаний за счет высвобождения личностного и творческого потенциала сотрудников. Задачей внутренних коммуникаций является необходимость преодолеть инерцию занятых сотрудников, выявить их потенциал и направить его на цели бизнеса.

Учитывая возрастающую роль коммуникаций в достижении стратегических целей компаний, становится необходимым формирование коммуникационной политики, основными составляющими которой являются коммуникационные цели и коммуникационные стратегии.

В современных компаниях коммуникационная стратегия является неотъемлемой частью общей стратегии и представляет собой набор эффективных коммуникационных инструментов воздействия на целевые группы общественности. Коммуникационная стратегия связана с планированием коммуникационных действий как внутри организации, так и во внешнем окружении. В зависимости от поставленных целей можно выделить три типа коммуникационных стратегий:

- конвенциональная стратегия предназначена для обеспечения согласия целевых групп общественности с особенностями позиционирования компании (товаров и услуг);
- конфликтная стратегия используется для преодоления конфликтов и управления отношениями с участниками;
- манипулятивная стратегия направлена на захват смыслового коммуникационного пространства и навязывание коммуникантам своей стратегии и видения действительности.

Задача коммуникационной стратегии состоит в обеспечении информационно-коммуникационной поддержки общей стратегии развития бизнеса компании. В системе менеджмента компании коммуникационная стратегия рассматривается на следующих уровнях:

- 1) На корпоративном уровне — помогает выявить и проанализировать коммуникационные проблемы и возможности построения эффективных коммуникаций с целевыми группами общественности.

2) на конкурентном уровне — фокусируется на достижении конкурентного преимущества посредством программ, предназначенных для создания, укрепления или защиты репутации или бренда, для построения сети отчетливого взаимоотношения с разными группами населения [4].

Инструментом коммуникационной стратегии является стратегическое управление коммуникациями, которое подразумевает решение вопросов инициации, направления и контроля над коммуникациями и информационно-коммуникационными процессами в контексте компании и в рамках осуществляемой политики.

Заключение. Коммуникационная стратегия является перспективным планом любого социального взаимодействия между целевыми группами общественности с целью получения запланированных результатов в коммуникационной среде. Разработка коммуникационных стратегий является частью общей политики компаний и на современном этапе становится необходимым инструментом в формировании долгосрочных эффективных коммуникаций со стейкхолдерами.

Библиографический список.

1. Виханский, О. С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — Москва : «Экономист», 2005. — 528 с.
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Ф. Китчен. — пер. с англ. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 454 с.
3. Минцберг, Г. Стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альтстранд, Ж. Лампель. — пер. с англ. — Москва : «Альпина Паблишер», 2013. — 367 с.
4. Яковлев, И. П. Стратегические коммуникации / И. П. Яковлев. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2006. — 184 с.