

УДК 659.441**DOI: 10.34670/AR.2019.91.9.001****Стратегические коммуникации как основа коммуникационной политики организации****Алексенко Елена Викторовна**

Магистрант,
Алтайский государственный университет,
656049, Российская Федерация, Барнаул, просп. Ленина, 61;
e-mail: yelena4564@yandex.ru

Бондаренко Надежда Сергеевна

Магистрант,
Алтайский государственный университет,
656049, Российская Федерация, Барнаул, просп. Ленина, 61;
e-mail: nadezhda.bondarenko.1997@mail.ru

Аннотация

Целью данной работы является рассмотрение стратегических коммуникаций с точки зрения формирования коммуникационной политики организации. Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи: рассмотреть понятие стратегических коммуникаций, определить их характер и место в системе менеджмента и различных стратегиях, выявить взаимосвязи между стратегическими коммуникациями и коммуникационной политикой организации. Теоретической и методологической базой исследования являются труды отечественных и зарубежных авторов в области стратегических коммуникаций, а также периодические издания. В работе определены особенности стратегических коммуникаций в качестве основного инструмента коммуникационной стратегии организации, проанализированы основополагающие принципы стратегических коммуникаций, которые отражаются в том числе и в различных маркетинговых подходах к коммуникационной политике. На основании полученных результатов можно сделать вывод о том, что стратегические коммуникации являются частью коммуникационной стратегии, которая, в свою очередь, связана с другими стратегическими подсистемами. Эта особенность позволяет использовать стратегические коммуникации не только для достижения поставленных стратегических целей организации и решения различных задач, но и в качестве основы для формирования коммуникационной политики организации.

Для цитирования в научных исследованиях

Алексенко Е.В., Бондаренко Н.С. Стратегические коммуникации как основа коммуникационной политики организации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 9А. С. 9-13. DOI: 10.34670/AR.2019.91.9.001

Ключевые слова

Коммуникационная политика, коммуникационная стратегия, маркетинговые подходы, менеджмент стратегических коммуникаций, стратегия, стратегические коммуникации, стратегический менеджмент.

Введение

Система менеджмента многих современных организаций предполагает наличие одного из элементов, подразумевающих деятельность, связанную с коммуникациями. Как и любая другая деятельность, коммуникации должны быть подчинены определенной стратегии, объединены общей целью. Создание такой цели, разработка видения и ценностей организации, формулирование миссии проводятся в рамках стратегического менеджмента. Для достижения главных целей организации также осуществляется разработка стратегий в каждой сфере ее деятельности (маркетинговая стратегия, стратегия развития внутрикорпоративной культуры, финансовая стратегия и т. д.). В рамках данных стратегий рассматриваются узконаправленные цели (относительно той же миссии, например) и инструменты, применимые в рамках той или иной стратегии.

Для коммуникационной стратегии этими инструментами являются стратегические коммуникации. Такой элемент играет важную роль при принятии управленческих решений, с помощью которых достигаются максимальная результативность и производительность в коммерческой сфере.

Основная часть

К общему можно отнести следующее определение стратегических коммуникаций. Стратегические коммуникации – это широкие по своему охвату коммуникации, связанные с достижением стратегических целей, необходимостью синхронизации деятельности организации для решения поставленных задач, продвижением ценностей в сознании целевых аудиторий, улучшением имиджа объекта стратегического управления [Бурлаков, 2016, 10].

В силу того, что стратегические коммуникации строятся по заранее определенной стратегии, коммуникационная политика, действуя в заданных рамках, в основе своей имеет эти же стратегические коммуникации. Многие исследователи раскрывают характер коммуникационной политики с точки зрения стратегических коммуникаций. Е.И. Тихомирова акцентирует внимание на особенностях стратегических коммуникаций, полагая, что в их основе находится формирование коммуникационной стратегии, которая представляет собой развернутую и долгосрочную программу в виде коммуникационной политики для достижения целей компании путем использования всех коммуникационных ресурсов и организации коммуникативного пространства [Тихомирова, 2015, 49]. Более того, стратегические коммуникации предполагают разработку и внедрение системы корпоративных стандартов, ориентирующейся на корпоративные ценности и включающей в себя регулирование деловых взаимодействий сотрудников предприятия на всех уровнях.

Деятельность, связанная со стратегическими коммуникациями, имеет целью не только создание и продвижение товара, стимулирование сбыта, но и создание положительного образа, повышение лояльности, узнаваемости бренда. Маркетинговая составляющая коммуникаций,

свойственная коммерческим организациям, переплетается с коммуникационной политикой.

Э. Голдман сформулировала следующие принципы стратегических коммуникаций:

- массовость;
- объективность (постановка точно определенных целей, понимание целевых аудиторий, адаптация ключевых сообщений к целевым аудиториям);
- гибкость (восприятие обстановки во внешней среде, приспособляясь в соответствии с изменениями, через делегирование задач и полномочий нижестоящим уровням управления для обеспечения скорости и быстроты реакции на изменения);
- проактивность (целенаправленное формирование информационной среды);
- простота (использование понятных, непротиворечивых, однозначных ключевых сообщений и действий, подчиненных достижению основных целей);
- безопасность (осуществление коммуникации со всеми компонентами коммуникационной инфраструктуры, обеспечивающими безопасность);
- единство управления (определение или назначение руководителя для координации и синхронизации ключевых сообщений и действий, для осуществления оперативного непрерывного управления) [Goldman, www].

Сформулированные Э. Голдман принципы стратегических коммуникаций отражаются в следующих маркетинговых подходах к коммуникационной политике.

1. Точное понимание целевой аудитории.
2. Четкое определение желаемого образа будущего через использование концепции позиционирования, предполагающего точное обозначение преимуществ, которые получает потребитель при использовании бренда.
3. Использование ключевых концепций бренда, под которым понимается не бренд сам по себе, а совокупность связанных с ним ассоциаций и восприятий в сознании потребителей. С точки зрения стратегических коммуникаций всякое взаимодействие потребителя с компанией, ее представители, качество и внешний вид продукта влияют на то, как бренд воспринимается потребителями.
4. Синхронизация действий менеджмента. Все действия и решения должны быть синхронизированы таким образом, чтобы на их основе можно было составить единое, непротиворечивое и понятное ключевое сообщение для целевых аудиторий.
5. Удовлетворение потребностей и ожиданий потребителей.
6. Анализ обратной связи со стороны потребителей [Helmus, Paul, Glenn, www].

Заключение

С точки зрения стратегического менеджмента деятельность компании спланирована, заранее определены целевые показатели, которых необходимо достичь. Регулируется операционная деятельность, предпринимаются тактические шаги, определяются необходимые инструменты в рамках заданной стратегии. Все стратегии, разработанные в рамках своего целевого сектора, не только не противоречат генеральной стратегии, но и являются ее частью, находясь в взаимозависимости между собой. Так, маркетинговые подходы, взятые из одноименной стратегии, осуществляются с помощью стратегических коммуникаций, формируя основу коммуникационной политики. Таким образом, мы можем увидеть процесс, при котором совокупность стратегических коммуникаций становится основой для нее.

Библиография

1. Бурлаков В.А. Стратегическая коммуникация как метод современной геополитики // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2016. № 2. С. 7-14.
2. Верин С. Современные подходы к организации стратегического менеджмента. LAP, 2013. 64 с.
3. Егоршин А.П. Стратегический менеджмент. М.: НИМБ, 2009. 592 с.
4. Пашенцев Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация: современные технологии глобального влияния и управления. М.: Международный центр социально-политических исследований и консалтинга, 2014. 468 с.
5. Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение. Цели. Изменения. М.: Юрайт, 2014. 448 с.
6. Тихомирова Е.И. Коммуникация и стратегические коммуникации // Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб.: СПбГУ, 2015. С. 44-50.
7. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. М.: Юнити, 2011. 576 с.
8. Goldman E. Strategic communication: a tool for asymmetric warfare. URL: <https://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare>
9. Helmus T.C., Paul C., Glenn R.W. Enlisting Madison Avenue: the marketing approach to earning popular support in theaters of operation. URL: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monographs/2007/RAND_MG607.pdf

Strategic communications as a basis for the communication policy of an organisation

Elena V. Aleksenko

Master's Degree Student,
Altai State University,
656049, 61 Lenina av., Barnaul, Russian Federation;
e-mail: yelena4564@yandex.ru

Nadezhda S. Bondarenko

Master's Degree Student,
Altai State University,
656049, 61 Lenina av., Barnaul, Russian Federation;
e-mail: nadezhda.bondarenko.1997@mail.ru

Abstract

The paper aims to examine strategic communication from the perspective of the communication policy of an organisation. To achieve this goal, it sets the following tasks: to consider the concept of strategic communications, to determine their nature and place in the management system and various strategies, as well as to reveal the interrelation between strategic communications and the communication policy of an organisation. The theoretical and methodological basis of the study includes the works by domestic and foreign researchers in the field of strategic communications, as well as periodicals. The paper makes an attempt to identify the features of strategic communications as the main tool of the communication strategy of an organisation, to carry out an analysis of the fundamental principles of strategic communications, which are also reflected in various marketing approaches to the communication policy. Taking into account the results of the study, the author of the paper concludes that strategic communications are part of a communication strategy, which, in turn, is associated with other strategic subsystems. This feature makes it possible to use strategic

communications not only to achieve the strategic goals of an organisation and to solve various problems, but also as a basis for shaping the communication policy of an organisation.

For citation

Aleksenko E.V., Bondarenko N.S. (2019) Strategicheskie kommunikatsii kak osnova kommunikatsionnoi politiki organizatsii [Strategic communications as a basis for the communication policy of an organisation]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (9A), pp. 9-13. DOI: 10.34670/AR.2019.91.9.001

Keywords

Communication policy, communication strategy, marketing approaches, strategic communications management, strategy, strategic communications, strategic management.

References

1. Burlakov V.A. (2016) Strategicheskaya kommunikatsiya kak metod sovremennoi geopolitiki [Strategic communications as a method of contemporary geopolitics]. *Oikumena. Regionovedcheskie issledovaniya* [Ojkumena. Regional research], 2, pp. 7-14.
2. Egorshin A.P. (2009) *Strategicheskii menedzhment* [Strategic management]. Moscow: NIMB Publ.
3. Goldman E. *Strategic communication: a tool for asymmetric warfare*. Available at: <https://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare> [Accessed 15/08/19].
4. Helmus T.C., Paul C., Glenn R.W. *Enlisting Madison Avenue: the marketing approach to earning popular support in theaters of operation*. Available at: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monographs/2007/RAND_MG607.pdf [Accessed 15/08/19].
5. Pashentsev E.N. (2014) *Kommunikatsionnyi menedzhment i strategicheskaya kommunikatsiya: sovremennye tekhnologii global'nogo vliyaniya i upravleniya* [Communication management and strategic communication: modern technology of global influence and control]. Moscow: International Centre for Sociopolitical Research and Consulting.
6. Popov S.A. (2014) *Aktual'nyi strategicheskii menedzhment. Videnie. Tseli. Izmeneniya* [Relevant strategic management. Vision. Goals. Changes]. Moscow: Yurait Publ.
7. Thompson A.A., Strickland A.J. (2003) *Strategic management: concepts and cases*. McGraw-Hill. (Russ. ed.: Thompson A.A., Strickland A.J. (2011) *Strategicheskii menedzhment*. Moscow: Yuniti Publ.)
8. Tikhomirova E.I. (2015) Kommunikatsiya i strategicheskie kommunikatsii [Communication and strategic communications]. In: *Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike* [The Saint Petersburg school of public relations: from theory to practice]. St. Petersburg: Saint Petersburg State University, pp. 44-50.
9. Verin S. (2013) *Sovremennye podkhody k organizatsii strategicheskogo menedzhmenta* [Modern approaches to strategic management]. LAP.