

image not found or type unknown



Коммуникация - это маркетинговое сообщение, стимулирующее, т.е. внушающее целевым покупателям чувство уверенности в качестве товара, высоком классе обслуживания и выгоды цен фирмы. Более подробное определение коммуникациям будет дано в пятой главе учебного пособия.

Систему маркетинговых коммуникаций можно определить как единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики.

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, называемый также комплексом стимулирования, состоит из четырех основных средств воздействия: рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды и личной продажи.

Основным свойством коммуникативной стратегии является то, что она зависит от выбора говорящего, то есть стратегия предполагает наличие альтернативы. Определяя стратегию общения, человек выбирает один из нескольких возможных в данный момент способов порождения дискурса.

В современной лингвистике понятие стратегии изучается в рамках когнитивной лингвистики, прагматики речи, социолингвистики. Прагмалингвистика изучает речевое общение, исходя из трех основных составляющих речевого акта: отправитель - текст - получатель. Прагматика изучает речь в рамках общей теории человеческой деятельности.

Исследование трактовки термина «коммуникативная стратегия» позволяет выделить следующие основные варианты его использования: выбранные для достижения цели принципы и типы коммуникации; долгосрочный коммуникативный план, интегрированный с общей стратегией фирмы. Долгосрочное планирование организационных коммуникаций тесно связано с принципами и типами коммуникации, однако связь эта не однозначна. С одной

стороны, базовые принципы и предпочитаемые руководством организации типы коммуникации обуславливают ориентиры коммуникативной стратегии, а в некоторых случаях могут приводить даже к изменению политик реализации функциональных стратегий; с другой – поскольку коммуникативная стратегия является частью разрабатываемого стратегического плана организации, принципы коммуникации, следуя новым целям, могут претерпевать кардинальные изменения при смене генеральной стратегии, например, при переходе от стратегии дифференциации к стратегии низких издержек. Коммуникативная стратегия может быть представлена в виде долгосрочного плана, включающего одним из разделов описание долгосрочных принципов коммуникации. Такой подход применяется в практике зарубежных компаний. Однако в значительном числе случаев коммуникативная стратегия формулируется лишь в виде базовых долгосрочных типов и принципов коммуникации, которые, в свою очередь, ограничивают вариативность конкретного коммуникативного акта. В рассмотрении коммуникативной стратегии как совокупности избранных для достижения результата в конкретном коммуникативном акте принципов (которые формируют направление развития коммуникативного акта) можно выделить универсальные и специфические принципы.

В отличие от данных принципов, применяемых в любых ситуациях, специфические принципы соответствуют определенной ситуации. Различают две противоположные коммуникативные ситуации: убеждение и изложение плохой новости:

– убеждающее послание — это послание, в котором отправитель пытается изменить образ мыслей и действий других людей. Рекомендации по изложению информации заимствованы из ступенчатых моделей влияния рекламы. Информация в убеждающем послании должна излагаться в четыре этапа: привлечение внимания получателя сообщения; пробуждение у него интереса; стимулирование в получателе желания; побуждение получателя сообщения принятию определенного действия;

– главным в плохой новости (например, в отказе) является побуждение получателя прочитать или выслушать послание целиком с тем, чтобы он понял причины случившего плохого события. В этом случае автор послания имеет шанс сохранить с получателем деловые отношения. Поскольку здесь, в отличие от убеждения, иная задача, то и этапы сообщения имеют другое содержание: нейтральное начало; позитивное объяснение; отказ; позитивный тон.

Рассматривая практику связей с общественностью, Бетекке ван Рулер типизировал коммуникации, построив коммуникационную решетку. Он предложил модель четырех базовых коммуникативных стратегий, которые соответствуют одностороннему или двухстороннему движению информации, а по ожидаемому результату – восприятию сообщения в его изначальном виде (откровение) или целенаправленному воздействию на знание, установки и поведение (влияние).

Бетекке ван Рулер идентифицировал следующие варианты применения коммуникативных стратегий: стратегия информирования используется при формировании пресс-релизов; стратегия убеждения основная для рекламы и пропаганды; стратегия диалога – для взаимодействия с приоритетными заинтересованными лицами; стратегия формирования согласия – для взаимодействия с окружающей средой и с сотрудниками в случае наличия конфликта интересов.

Т. М. Орлова расширила сферу применения коммуникативной стратегии от практики PR до коммуникационного менеджмента, под которым понимает:

- самостоятельный вид менеджмента, осуществляющий познание и использование закономерностей обмена информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью в процессе формирования и развития экономических систем;
- взаимосвязь и взаимодействие во времени и пространстве элементов, формирующих и эффективно использующих все виды капитала экономических систем;
- такую систему управления, которая посредством интегрированной коммуникации с целевыми аудиториями способствует достижению максимальной эффективности развития организации в условиях изменяющейся внешней среды;
- профессиональную деятельность производителя, посредника и потребителя по реализации коммуникационной стратегии, сформированной в соответствии с мотивами, установками, интересами, отношениями и целями каждого.

Т. М. Орлова соотносит использование стратегии информирования с задачами обучения и формирования корпоративной культуры; стратегия убеждения применяется в рекламе и пропаганде; стратегия диалога способствует установлению эффективных внешних связей, которые поддерживают конкурентоспособность организации; стратегия достижения согласия формирует отношения между организацией и окружающей средой.

Мнения авторов, толкующих коммуникативную стратегию как долгосрочный план, различаются в суждении о содержании этого плана и методологии планирования организационных коммуникаций различаются. Так, Т. М. Орлова, описывая стратегию коммуникационного менеджмента как «долгосрочную программу достижения основных коммуникационных целей организации в рамках ее стратегического управления», отмечает направленность программы на реализацию процессов коммуникации, приводящих к эффективности организации: «...Существуют позиции, которые присущи любой фирменной стратегии коммуникации и которые можно считать const: выбор адресатов коммуникации; коммуникационная аргументация; анализ стоимостных характеристик коммуникационных мероприятий; определение эффективности стратегии коммуникационного менеджмента»

## Заключение

В заключении позволяет прийти к следующим выводам:

Во-первых, представленные в нашем обзоре подходы не являются взаимоисключающими и, скорее, дополняют друг друга, поскольку охватывают различные элементы организационных коммуникаций.

Во-вторых, установление целей коммуникативной стратегии предполагает проведение комплексного исследования организационных коммуникаций и факторов, их обуславливающих, с использованием методов, характерных для разработки коммуникативной стратегии (идентификация политик реализации стратегии; исследование отношения заинтересованных лиц к политикам компании; формирование карты заинтересованных лиц; оценка организационных коммуникаций; сетевой анализ; анализ каналов коммуникации; анализ коммуникативной культуры).

В-третьих, в разработку стратегии, помимо традиционной для данного вида деятельности служб (PR, маркетинговой, рекламной), должна включаться служба управления персоналом, поскольку изменения в коммуникативной культуре вызывают изменения и в культуре организационной.

В-четвертых, интерпретация результатов диагностики внутриорганизационных коммуникаций и постановка целей обуславливают привлечение руководителей подразделений к процессу разработки коммуникативной стратегии.