

УДК 659.441**Сущность стратегических коммуникаций в коммерческом секторе****Бондаренко Надежда Сергеевна**

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

Алексенко Елена Викторовна

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

Аннотация

Целью данной статьи является исследование сущности стратегических коммуникаций в коммерческом секторе. Представлены определения стратегических коммуникаций, данные отечественными и зарубежными учеными. Выявлены признаки и компоненты стратегических коммуникаций, факторы, повлиявшие на их развитие. Проведен анализ специфики подобного рода коммуникаций, их особенностей и отличия от коммуникаций в общем. Установлено, что коммуникационная деятельность предприятия должна быть подчинена заранее выработанной общей стратегии, а также содержать в себе стратегические коммуникации, которые имеют долгосрочную направленность с достижением необходимых результатов в перспективе. Стратегические коммуникации являются не просто частью коммуникационного процесса, но и его основой в принципе. Нераздельно связывая коммуникационную политику с остальными элементами системы управления, они становятся рамками не только для коммуникационной деятельности, но и для отдельно взятого коммуникационного процесса.

Для цитирования в научных исследованиях

Бондаренко Н.С., Алексенко Е.В. Сущность стратегических коммуникаций в коммерческом секторе // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 4А. С. 202-206.

Ключевые слова

Коммуникационный процесс, коммуникация, маркетинговые коммуникации, менеджмент стратегических коммуникаций, стратегия, стратегические коммуникации.

Введение

Управление организацией представляет собой большую развитую систему, одним из элементов которой являются коммуникационные процессы. Коммуникационная деятельность реализуется в рамках маркетинговой и коммерческой стратегий. В условиях постоянно растущего и меняющегося рынка коммуникации компании с внешней средой обретают все большую актуальность. В свою очередь, инструменты маркетинга со временем начинают оказывать влияние на потребительское поведение, что делает коммуникативный процесс одним из специфических средств такого влияния. Знание подобных инструментов помогает привлечь внимание покупателей, ускорить процесс продажи, рационализировать процессы, связанные, например, с обслуживанием потребителей за счет информационной поддержки.

Таким образом, стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций становится одним из определяющих факторов экономического благополучия современной организации и направлено на становление долгосрочных отношений с потребителем, создание фирменного стиля через внедрение большого количества каналов коммуникаций, рекламных кампаний, нацеленных не на сиюминутный успех, а также улучшение качества обслуживания.

Основная часть

Изначально понятие «стратегические коммуникации» имело достаточно общее и всеобъемлющее значение, под которым понимались все формы коммуникативной работы, от разного рода рекламы до формирования имиджа и внутренних коммуникаций [Богданов, 2017]. Анализируя результаты современных отечественных исследований, можно отметить, что основной функцией стратегической коммуникации является сопровождение разработки и реализации стратегии организации [Пашенцев, 2014]. Стратегические коммуникации в общем виде есть «коммуникации, обеспечивающие разработку и реализацию стратегии социального субъекта с помощью своих особых – коммуникационных – ресурсов, средств и инструментов» [Гавра, 2015]. Также коммуникация становится стратегической тогда, когда она «включена в разработку и реализацию отношений между компанией и ее средой и нацелена на достижение стратегических целей организации. Стоит отметить, что стратегические коммуникации всегда направлены на работу с внешней и внутренней средой. Представители внешней среды – клиенты, партнеры, конкуренты и т.д. – с одной стороны, являются субъектами коммуникации, а с другой – выступают реципиентами передаваемых сообщений.

Зарубежные исследователи, в частности американские и европейские ученые, намного раньше занялись разработкой концепции стратегических коммуникаций. В силу этого обстоятельства подобные концепции представлены более развернуто и емко. Коротко обобщающее определение, которое относится к самым первым трудам по этой теме, характеризует стратегические коммуникации как целенаправленные, заранее спланированные коммуникации в рамках своей миссии для ее воплощения [Hallahan et al., 2007]. В статье «Определение стратегической коммуникации» К. Сирамш и другие исследователи выделили факторы, которые способствовали формированию стратегических коммуникаций. Быстрое развитие информационного общества и свойственное ему постоянное изменение внешней среды порождает многообразие целевых аудиторий и каналов связи, их сегментацию и дифференциацию под влиянием бурного роста цифровых технологий. У организации возникает необходимость освоения и развития различных видов корпоративных коммуникаций. Так

появляются маркетинг, связи с общественностью, КСО и их разновидности, что нельзя не назвать элементами одной системы, объединенной смежными, а иногда одними и теми же целями.

В конце концов, такая система нуждается в управлении с его долгосрочным планированием, чтобы действия ее были скоординироваными и стратегически обоснованными, результативными и эффективными. Именно здесь и зарождается необходимость внедрения стратегических коммуникаций. Стоит отметить, что процессы стратегического коммуницирования в организациях пытались адаптировать к коммуникационной деятельности правительства как внутри государства, так и на мировой арене. Так, в своей статье «Стратегические коммуникации: инструмент асимметричной войны» советник по стратегическим коммуникациям отдела координации деятельности по борьбе с терроризмом Госдепартамента США Эмили Голдман рассмотрела коммуникации с точки зрения стратегического планирования. Она считает, что в основе стратегических коммуникаций лежит управление восприятием, которое должно характеризоваться координацией идей, информационных потоков, решений в соответствии с главными целями. Так, коммуникации становятся стратегическими, когда ключевые сообщения адаптированы и к селективной целевой аудитории, и к общей, сами коммуникации непрерывны в течение длительного промежутка времени, ориентированы на интересы получателей сообщений, а не отправителей. И самое главное – ключевые сообщения выстраиваются и координируются в качестве одной системы для достижения стратегических целей [Goldman, 2007].

В обобщенном виде концепция стратегических коммуникаций была представлена в работе «National Framework for Strategic Communication», выпущенной Белым домом, где были представлены два главных компонента стратегической коммуникации. Во-первых, стратегические коммуникации включают в себя связь ключевых сообщений и принимаемых решений, а во-вторых, стратегические коммуникации содержат в себе программы, направленные на целевую аудиторию, включающие в себя проекты, комплекс действий, информационные операции в рамках реализуемой стратегии [National Framework for Strategic Communication, 2010, www].

Заключение

Таким образом, сегодня стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций является залогом экономического благополучия любой организации и направлено на становление долгосрочных отношений с потребителем, создание фирменного стиля через внедрение большого количества каналов коммуникаций, рекламных кампаний, нацеленных не на сиюминутный успех, а также улучшение качества обслуживания.

Коммуникационная деятельность предприятия должна быть подчинена заранее выработанной общей стратегии, а также содержать в себе стратегические коммуникации, которые имеют долгосрочную направленность с достижением необходимых результатов в перспективе. Подобного рода коммуникации являются частью стратегического менеджмента, и, нераздельно связывая коммуникационную политику с остальными элементами системы управления, они становятся рамками не только для коммуникационной деятельности, но и для отдельно взятого коммуникационного процесса.

Библиография

1. Богданов С.В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. 2017. № 61. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-kommunikatsii-v-upravlenii>
2. Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент. М.: Экономистъ, 2006. 670 с.
3. Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3 (4). С. 231.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо-Пресс, 2002. 831 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
6. Пашенцев Е.Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления. М.: МЦСПИК, 2014. 458 с.
7. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент. Пенза: Изд-во Пензинского государственного ун-та, 2011.
8. Goldman E. Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare // Small Wars Journal. October 6, 2007.
9. Hallahan K., et al. Defining Strategic Communication // International Journal of Strategic Communication. 2007. No. 1.
10. National Framework for Strategic Communication. The White House, Washington. 2010 // FAS – Federation of American Scientists. URL: <https://fas.org/man/eprint/pubdip.pdf>

The essence of strategic communications in the commercial sector

Nadezhda S. Bondarenko

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

Elena V. Aleksenko

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

Abstract

The article deals with the essence of strategic communications in the commercial sector. The definitions of strategic communications given by domestic and foreign scientists are considered. The authors identify the components of strategic communications, the factors that influenced their development. The article contains an analysis of the specifics of this kind of communications, their features and their difference from communications in general. The authors notice that the communication activity of an enterprise should be subordinated to a previously elaborated general strategy, and contain strategic communications that have a long-term focus with the achievement of the required results in the future. Strategic communications are not just part of the communication process, but also its basis in principle. Incompletely connecting the communication policy with the other elements of the control system, they become a framework not only for the communication activity, but also for the individual communication process. Strategic planning of marketing communications becomes one of the determining factors of the economic well-being of a modern organization and is aimed at establishing of long-term relations with the consumer, creating a

corporate style through the introduction of a large number of communication channels, advertising campaigns aimed not at momentary success, but also at improving service quality.

For citation

Bondarenko N.S., Aleksenko E.V. (2019) Sushchnost' strategicheskikh kommunikatsii v kommercheskom sektore [The essence of strategic communications in the commercial sector]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (4A), pp. 202-206.

Keywords

Communication process, communication, marketing communications, management of strategic communications, strategy, strategic communications.

References

1. Bogdanov C.V. (2017) Strategicheskie kommunikatsii: kontseptual'nye podkhody i modeli dlya gosudarstvennogo upravleniya [Strategic communications: conceptual approaches and models for public administration]. *Gosudarstvennoe upravlenie* [Public administration], 61. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-kommunika...upravleniya> [Accessed 17/04/19].
2. Gavra D.P. (2015) Kategoriya strategicheskoi kommunikatsii: sovremennoe sostoyanie i bazovye kharakteristiki [Category of strategic communication: current state and basic characteristics]. *Vek informatsii* [Age of information], 3 (4), pp. 231.
3. Goldman E. (2007) Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare. *Small Wars Journal*, 6th October.
4. Hallahan K. et al. (2007) Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1.
5. Kara-Murza S.G. (2002) *Manipulyatsiya soznaniem* [Manipulation of consciousness]. Moscow: Izd-vo Eksmo-Press Publ.
6. Kotler F. (1990) *Osnovy marketinga: per. s angl.* [Marketing essentials]. Moscow: Progress Publ.
7. National Framework for Strategic Communication. The White House, Washington. 2010. *FAS – Federation of American Scientists*. Available at: <https://fas.org/man/eprint/pubdip.pdf>
8. Pashentsev E.N. (2014) *Kommunikatsionnyi menedzhment i strategicheskaya kommunikatsiya. Sovremennye tekhnologii global'nogo vliyaniya i upravleniya* [Communication management and strategic communication. Modern technologies of global influence and management]. Moscow: International Center for Social and Political Research and Consulting.
9. Reva V.E. (2011) *Kommunikatsionnyi menedzhment* [Communications management]. Penza: Penzin State University.
10. Vikhanskii O.S. Naumov A.I. (2006) *Menedzhment* [Management]. Moscow: Ekonomist" Publ.