

Белоусова Татьяна Андреевна

студентка

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИИ

***Аннотация:** в данной статье автором отражены особенности построения стратегии по формированию и реализации коммуникативной политики компаний промышленного сектора.*

***Ключевые слова:** коммуникативная политика, промышленность, связи с общественностью, коммуникации.*

В современном информационно перенасыщенном пространстве организациям все сложнее конкурировать между собой за привлечение к себе внимания и удержания интереса со стороны различных групп целевой аудитории. Грамотная реализация коммуникативной политики является одним из самых действенных способов продвижения компании на рынке.

Под коммуникационной политикой подразумевается комплекс мероприятий, направленных на достижение определенных целей организации путем взаимодействия со всеми субъектами процесса деятельности организации или иного вида предметной деятельности [2, с. 43].

Успех реализации коммуникативной политики определяется стремлением руководства компании к:

- ознакомлению ее сотрудников с миссией, целями и задачами;
- информированию работников о проблемах компании и проведенных мероприятиях по их решению;
- обсуждению с сотрудниками результатов деятельности;
- поощрению сотрудников с учетом их личных результатов;

– стимулированию поддержания доверительных и честных отношений между менеджерами и подчиненными;

– предоставлению сотрудникам возможности предлагать и реализовывать свои собственные идеи по развитию компании.

Основную деятельность по формированию и реализации коммуникативной политики организации выполняет отдел по связям с общественностью. Он может быть представлен как пресс-служба, PR-отдел; также эту работу могут выполнять организации, работающие на аутсорсинге (рекламные и PR-агентства). Целью такого отдела является выстраивание коммуникаций, то есть всех существующих связей и отношений между субъектами рынка в процессе их деятельности. Это могут быть технологические связи между сотрудничающими друг с другом компаниями, деловые отношения между фирмой-покупателем и фирмой-продавцом, внутренние связи между персоналом компании, контакты со СМИ и т. д. Коммуникации в сфере промышленности не ограничены отношениями продавец-покупатель, они также включают в себя отношения с компаниями-конкурентами, органами государственной власти и другими деятелями рынка.

Коммуникативная политика имеет две составляющие: тактику и стратегию. Стратегия – это заранее спланированная и проводимая работа по воспитанию в сотрудниках общей корпоративной культуры и менталитета и по развитию связей с внешними группами целевой общественности. В промышленных компаниях именно с построения идеологии начинается разработка коммуникативной стратегии, так как если сотрудники не нацелены на клиентоориентированность и поддержание хорошей репутации фирмы, дальнейшая работа по выстраиванию коммуникаций не имеет смысла. Идеология должна включать в себя корпоративную философию и культуру, которая чаще всего выражена в миссии организации. Миссия – это краткое выражение ценностей фирмы.

Коммуникативная стратегия компании должна быть разработана и притворена в жизнь с помощью тактики. При формировании тактики следует учесть состояние рынка, законодательную базу, опыт компаний-конкурентов и особенности промышленной сферы в России.

Работа службы по связям с общественностью, без сомнений, оказывает влияние на принятие руководством решений по всему спектру деятельности компании. Поэтому очень важно, чтобы руководитель службы по связям с общественностью находился в прямом взаимодействии и постоянном контакте с первым лицом компании. Он должен иметь возможность участвовать в совещаниях и заседаниях руководства, делать заявления от лица компании.

При разработке стратегии коммуникативной политики промышленной компании важно учитывать, что предприятия в России часто являются градообразующими, т.е. являются основным источником доходов региона, источником рабочих мест для большинства его жителей. Можно сказать, что благополучие ряда городов нашей страны во многом зависит именно от существующего там предприятия. В этом состоит основное отличие сферы промышленности от других сфер – промышленным компаниям важно грамотно выстраивать коммуникации не только с группами общественности, которые имеют прямое отношение к компании, но и с теми, кто связан с ней косвенно. Комплекс мероприятий по формированию и реализации коммуникативной стратегии в данном случае может иметь сразу несколько направлений: социальная работа, деятельность по улучшению репутации компании в регионе, участие в городских и региональных проектах, мероприятия на тему экологии и т. д. При этом важно учитывать общую атмосферу в регионе, т.е. изучать настроения жителей региона и своевременно реагировать на выражение позитивных и негативных мнений о компании.

Список литературы

1. Резник Г.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: Учеб. пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 328 с.
2. Степанова Г.Н. Коммуникационная политика как фактор развития организации медиаиндустрии в информационно-сетевой экономике [Текст]: Монография / Г.Н. Степанова, С.Г. Борисова, Г.М. Авраменко [и др.]. – М.: МГУП им. И. Федорова, 2012. – 142 с.