

ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье рассказывается о подходе к формированию коммуникативной политики на предприятии ООО «Румяново» и возможных путях решений данной проблемы.

Ключевые слова: коммуникации, коммуникативная политика.

Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

В то же время коммуникативная политика рассматривается и как процесс разработки комплекса мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональные продажи.

Рассмотрим коммуникативную политику ООО «Румяново». Предприятие является полноценным кафе-рестораном (со службой доставки). В меню кафе/доставки представлены самые разнообразные позиции: пироги, горячие блюда и закуски, супы, салаты и десерты. Румяново расположено в г. Иркутске, в наиболее популярном месте для проведения досуга «130-й квартал», где расположено большое количество заведений, конкурирующих с объектом исследования.

В своей маркетинговой стратегии и коммуникациях Румяново позиционирует себя как «пироговую», где люди могут приобрести классические русские, восточные и постные пироги, и в уютной, домашней атмосфере за чашкой чая насладиться пирогами и обществом близких. Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия направлен на информирование потребителя лишь о существовании данного кафе, как «пироговой» и в небольшом количестве о доставке пирогов (стоит отметить, что доставка составляет более 50 % месячной выручки предприятия). Данное позиционирование является не полным и отражает лишь часть направлений деятельности предприятия, таким образом и маркетинговые коммуникации информируют потребителя об узкой направленности, что по существу таковым не является, и возникает большая проблема в нормальном развитии компании.

Подход к формированию коммуникативной политики в ООО «Румяново» проводится без определенного плана действий.

* Иванов Степан Валерьевич – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, stepa93@list.ru.

Утверждается содержание коммуникаций – направлены на осведомление потребителей о существовании данного кафе в формате «пироговой», не акцентируя внимания на полном меню и доставке.

1) Формируется бюджет – финансовые затраты на маркетинг зависят от выручки.

2) Анализ результатов – проводится поверхностный анализ эффективности.

Из всего вышеперечисленного можем выделить основную проблему – неправильный подход к формированию коммуникативной политики. Из данной проблемы вытекает множество других и не позволяет полноценно развиваться предприятию.

Путем решения данной проблемы может быть переход к корректному подходу к формированию коммуникативной политики.

Корректный подход к формированию коммуникативной политики формируется в несколько этапов:

1. Определение целевых аудиторий коммуникаций – выбор аудитории, на которую будут направлены и ориентированы маркетинговые мероприятия.

2. Установление целей коммуникаций – для каких целей используются коммуникации (имидж, привлечение новых клиентов, повышение лояльности к бренду, стимулирование сбыта и т.д.)

3. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Для достижения поставленных целей используется определенный комплекс маркетинговых коммуникаций. Наиболее выгодный и эффективный комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, который позволяет получать синергетический эффект.

4. Формирование бюджета – выбор источника средств (процент от доли выручки, наличные средства или др.) и утверждение финансовых затрат на комплекс маркетинговых мероприятий.

5. Анализ результатов – подведение итогов по мероприятиям, оценка эффективности и отдачи от выбранной коммуникационной политики путем различных аналитических методов.

При соблюдении данного алгоритма действий компания, помимо основной, сможет решить сразу несколько второстепенных проблем:

- правильно сформировать комплекс маркетинговых мероприятий, объединив их воедино и получить синергетический эффект.
- выявить неэффективные каналы коммуникаций и сократить затраты.
- сформировать правильное мнение о компании у потребителей.
- использовать конкурентные преимущества, в виде полноценного обеденного зала, перед другими службами доставки аналогичных продуктов.

По мнению автора, правильно выбранный подход к формированию коммуникативной политики является одним из важнейших аспектов формирования спроса на продукт компании. В условиях экономического кризиса, данный подход позволит предприятию получить конкурентные преимущества в виде: большего количества лояльных клиентов, новой расширенной клиентской базы клиентов, правильно сформированного имиджа компании у потребителей.

Список использованной литературы

1. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент / А.Б. Зверинцев. – СПб.: Союз, 1997. – 288 с.
2. Управление маркетингом: учебник / под ред. Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб. : Питер, 2013. – 832 с.