

УДК 339.1:659.1

А.А. Алексеев

Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт международных экономических связей», г. Москва, email: science_aaa@mail.ru

РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ: МЕТОДОЛОГИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ

Ключевые слова: стратегия компании, конкурентоспособность, маркетинговые коммуникации, маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью, реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации.

В статье представлены результаты исследований в области формирования коммуникационной стратегии компании. Рассмотрена методология, представлены инновационные и классические инструменты ее формирования. В ходе исследования использовались следующие общенаучные методы: сравнение, наблюдение, дедукция, анализ, синтез, научная аналогия, индукция, монографический. Среди специфических методов применялись структурно-функциональный, логический и статистический анализ, системный и ситуационный подход, различные методики экспертных оценок. Также автором использовались методы научного поиска и анализа информации. В статье представлен прикладной теоретико-методологический базис, рассмотрены проблемы и пути их решения на основании проведенного исследования. Статья освещает теоретические аспекты по заявленной теме, вклад автора состоит в уточнении, систематизации и дополнении положений в области формирования коммуникационной стратегии компании. Цель работы – обобщение и уточнение теоретико-методологических положений и разработка рекомендаций по совершенствованию коммуникативной политики компании. В качестве итогов, автор отмечает, что проблема совершенствования коммуникативной деятельности предприятий – представителей малого бизнеса является очень актуальной в нашей стране в связи с недостаточностью у таких компаний материальных средств для проведения исследований и формирования собственного подхода к применению маркетинговых коммуникационных инструментов. Статья является продолжением авторского цикла статей по маркетингу и формированию коммуникационной стратегии компании.

A.A. Alekseev

Independent non-commercial institution of higher education «Institute of international economic relations», Moscow, email: science_aaa@mail.ru

DEVELOPMENT OF THE COMPANY'S COMMUNICATION STRATEGY: METHODOLOGY AND TOOLS

Keywords: company strategy, competitiveness, marketing communications, marketing, sales promotion, public relations, advertising, integrated marketing communications.

The article presents the results of research in the field of formation of the company's communication strategy. The methodology is considered, innovative and classical tools of its formation are presented. The following general scientific methods were used in the course of the study: comparison, observation, deduction, analysis, synthesis, scientific analogy, induction, monographic. Among the specific methods used were structural-functional, logical and statistical analysis, a systematic and situational approach, various methods of expert assessments. The author also used methods of scientific search and analysis of information. The article presents an applied theoretical and methodological basis, discusses problems and ways to solve them based on the research. The article highlights the theoretical aspects of the stated topic, the author's contribution is to clarify, systematize and supplement the provisions in the field of formation of the company's communication strategy. The purpose of the work is to generalize and clarify theoretical and methodological provisions and develop recommendations for improving the company's communication policy. As a result, the author notes that the problem of improving the communicative activities of small business enterprises is very relevant in our country due to the lack of material resources for such companies to conduct research and form their own approach to the use of marketing communication tools. The article is a continuation of the author's series of articles on marketing and the formation of the company's communication strategy.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в современном мире наиболее важно оставаться конкурентоспособными, чтобы продолжать свою

деятельность. Ведение успешного бизнеса в новых реалиях достаточно сложная задача, даже крупные корпорации подвержены стремительному банкротству.

Процесс экономических преобразований в России создал новое понимание принципов предпринимательского поведения.

Системный характер преобразований также обусловлен возрастающей ролью коммуникационного процесса на потребительском рынке. В нынешних реалиях компании необходимо поддерживать непрерывную связь с действующими и потенциальными клиентами. Компании постоянно сталкиваются с проблемами из-за неграмотного использования маркетинговых инструментов, решить данную проблему поможет построение коммуникационной стратегии.

В целом производственные и торгово-посреднические компании играют важную роль в рыночных условиях, они влияют на всю систему распределения товаров от производителей к розничным потребителям. Данное условие определяет важность разностороннего исследования аспектов маркетинга в производственных и торгово-посреднических организациях. Эффективность работы компании и ее конкурентоспособность зависит от взаимодействия с различными продавцами, производителями и покупателями, в этом случае особенно важно выстроить грамотную коммуникационную стратегию компании. При этом становится актуально проводить различные маркетинговые исследования, которые направлены на изучение совершенствования коммуникационной маркетинговой стратегии в производственных и торгово-посреднических компаниях.

Как показывают теория и практика, маркетинговые коммуникации в последнее время все больше становятся предметом научных и практических исследований. Так, в работах Ф. Котлера, Е. Н. Голубковой, В. В. Зундэ подробно рассмотрены вопросы теории и методологии маркетинга в компании, изучены такие темы, как инструменты маркетинговых коммуникаций, интегрированные маркетинговые коммуникации, проблемы маркетинговых коммуникаций.

Подробно изучены особенности функционирования производственных и торгово-посреднических компаний, но мало внимания уделили построению маркетинговых коммуникаций.

Предметом исследования является анализ и оценка путей создания, ведения и совершенствования коммуникационной стратегии компании. Данная научная работа имеет особенность, которая заключается в том, что обозначенная проблема рассматривается с точки зрения компании – представителя малого бизнеса, которая занимается производственными и торгово-посредническими операциями.

Объектом исследования является коммуникационная стратегия конкретного хозяйствующего субъекта.

Результатом решенных задач станут обоснованные и рациональные рекомендации по совершенствованию коммуникационной стратегии компании, которые соответствуют стратегическим задачам компании. Данные рекомендации будут сформулированы с учетом действий конкурентов, а также специфики рынка, на котором функционирует компания.

Теоретическая и практическая значимость настоящей работы заключается в том, что результаты исследования можно использовать в практической деятельности компании для разработки или внедрения коммуникационной стратегии.

Основные рекомендации, сделанные по результатам исследования, заключаются в следующем:

- развитие лояльности клиентов;
- доработка сайта – основного коммуникационного инструмента в digital пространстве;
- создание и поддержание репутации компании;
- запуск крупномасштабных рекламных кампаний.

В процессе подготовки квалификационной работы было изучено большое количество литературных источников, которые касаются маркетинговых коммуникаций, коммуникационной стратегии, а также особенностей рынка напольных покрытий, сферы интереса компании.

Цель исследования

Цель работы – обобщение и уточнение теоретико-методологических положений и разработка рекомендаций по совершенствованию коммуникативной политики компании.

Материал и методы исследования

Во время исследования использовались следующие общенаучные методы: сравнение, наблюдение, дедукция, индукция, монографический, анализ, синтез, научная аналогия. Среди специфических методов применялись структурно-функциональный, логический и статистический анализ, системный и ситуационный подход, различные методики экспертных оценок. Автором в период проведения исследований применялись также методы научного поиска, сбора, анализа и интерпретации информации.

Результаты исследования и их обсуждение

Основываясь на анализе современной литературы [1, 2, 3], можно обоснованно утверждать, что разработка коммуникационной стратегии и ее осуществление – это сложный, многоступенчатый процесс от благополучности которого зависит объем продаж и успех компании. Результаты реализации коммуникационной стратегии должны в точности соответствовать поставленным целям.

Целями могут быть:

- потребительская мотивация, уверенность в надёжности бренда;
- поддержание хороших отношений между компанией и общественностью;
- генерирование потребностей у покупателя;
- создание благоприятного имиджа;
- поддержка имиджа;
- стимулирование покупки;
- напоминание о себе;

К эффективным инструментам, с помощью которых можно достичь указанные цели, относятся:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- public relations;
- прямой маркетинг;
- digital-маркетинг;
- партизанский маркетинг.

В современных реалиях реклама помимо информативной функции стала выполнять и коммуникативную [4]. Отличительной особенностью современной рекламы является не просто формирование спроса, но и возможность управлять им. Такая реклама стала возможной, во-первых, благодаря сегментации рынка, а во-вторых, благодаря тому, что можно

с достаточной вероятностью определить вариации потребления, которые можно заложить в структуру товарной дифференциации продукта. Рассмотрим классификацию рекламы.

В зависимости от целевой аудитории и объекта реклама подразделяется на:

- потребительскую;
- деловую;
- смешанную;
- нишевую;

В зависимости от территории распространения реклама может быть:

- зарубежная;
- общенациональная;
- региональная;
- местная;

В зависимости от целей реклама производит следующие функции:

- формирует спрос;
- предоставляет информацию о продукте;
- обеспечивает сбыт;
- внушает доверие к бренду и его производителю;
- представляет позиционирование;
- создает образ товара и бренда.

Исследования подтверждают, что все функции рекламы связаны с главными целями маркетинговых коммуникаций: стимулированием сбыта и формированием спроса. Экономическая роль рекламы базируется на том, что она увеличивает прирост капиталовложений, поддерживает конкуренцию и расширяет рынки сбыта.

Стимулирование сбыта – это вид маркетинговой деятельности, который направлен на временное увеличение продаж продукта или услуги, путем создания ценностного предложения [5].

Целью стимулирования сбыта является:

- прирост количества покупателей;
- повышение товарооборота;
- реализация планируемых показателей продаж;
- налаживание регулярного сбыта сезонных товаров;
- освобождение от неликвидной продукции.

Суть методики стимулирования сбыта основана на привлечении потенциального покупателя с помощью сниженной цены. Эту методику целесообразнее всего использовать при сниженном интересе у покупателей [6].

Методика включает в себя:

1. Скидки с цены:
 - прогрессивные
 - бонусные;
 - сезонные;
 - событийные;
 - сегментные;
 - дилерская.
2. Выдачу купонов;
3. Выплату бонусов и премий;
4. Предоставление бесплатных образцов;
5. Проведение конкурсов, викторин;
6. Предоставление бесплатных сопутствующих услуг;
7. Предоставление подарочных и дисконтных карт.

Проведенные исследования подтвердили, что в современных реалиях стимулирование сбыта имеет важную роль в рамках торгового предприятия. Высокая конкуренция вынуждает компании идти на уступки покупателям и посредникам. Важно использовать грамотно все проанализированные методики, учитывая все особенности позиционирования компании.

Public Relations (PR) с английского переводится как связи с общественностью, термин, по многогранности толкований превосходит многие другие слова и насчитывает более 500 определений. Дословный термин отражает только одну сферу функционирования PR, поэтому его нельзя использовать для определения.

Public Relations – это долгосрочные усилия, которые направлены на то, чтобы создать и поддерживать доверительные отношения и взаимопонимание между организацией и общественностью [7].

Генеральной целью связей с общественностью является создание успеха организации в обществе. Отсюда следуют задачи:

- PR позиционирование объекта
- Создание конкурентного преимущества;
- Анализ влияния внешней среды на организацию;
- Контрреклама – восстановление имиджа;
- Создание влиятельной лояльной аудитории;
- Предупреждение конфликтов с общественностью.

Public Relations используется в разных сферах общественной жизни, поскольку он отражает важные человеческие цели: быть понятным для всех и открытым для сотрудничества в благоприятной атмосфере.

Прямой маркетинг – это метод продвижение товаров или услуг, который направлен напрямую к клиентам. Данный метод направлен на мотивацию потребителя быстрее принять решение. Благодаря использованию СТА (с англ. call to action – призыв к действию) метод помогает достичь результатов.

Digital маркетинг охватывает все, что связано с интернетом и электронными устройствами. Его можно смело назвать синонимом современного маркетинга. Сайты, поисковые системы, контент маркетинг, SEO, SMM, email – маркетинг. Можно сказать, что digital это метод взаимодействия компании со своим клиентом при помощи персонального устройства.

Партизанский маркетинг – это достаточно новая маркетинговая коммуникация, она представляет собой креативную и недорогую маркетинговую тактику, которая направлена на привлечение внимания и вовлечение потребителей для того, чтобы достичь максимального воздействия на компанию. Как правило, партизанский маркетинг называют: «скрытым», «малозатратным» или «малобюджетным».

К особенностям относится:

- Высокая степень креатива, оригинальный подход;
- Эпатажные средства воздействия;
- Единоразовое использование приемов;
- Использование психологического давления;

Партизанский маркетинг – создает незабываемый опыт или необычную ситуацию, которую потом связывает с брендом или компанией.

В целом, коммуникационная стратегия воздействует на внешнюю и внутреннюю среду компании, а также включает в себя весь комплекс маркетингового продвижения. Если объединить разные виды коммуникаций, это даст эффект синергии и больший результат.

Именно поэтому в маркетинговых коммуникационных стратегиях все чаще используют ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации).

Часть исследователей трактуют интегрированные маркетинговые коммуникации как, процесс создания и развития разных коммуникативных программ, которые направлены на постоянных и потенциальных клиентов.

Также, некоторое число исследователей объясняют интегрированные маркетинговые коммуникации, как сочетание Above-the-line и Below-the-line средств, которые образуют Through-the-line.

Проведенные исследования показали, что важной задачей ИМК является передача убедительного, последовательного сообщения, которое с помощью синергетического эффекта способствует достижения целей компании.

Задачи Above-the-line – это формирование образа и знания бренда, а также создание потребности в приобретении.

Below-the-line средства считаются более адресными и позволяют доносить рекламное сообщение до определённых групп потребителей.

Для того, чтобы произвести максимальное воздействие на потребителя традиционное деление этих маркетинговых средств на ATL и BTL уже уходит на второй план и становится актуальным использованием TTL, который объединяет ATL и BTL.

На основе данных знаний, разрабатывается стратегия коммуникации компании. Коммуникационная стратегия может быть выполнена собственными маркетинговыми специалистами или внешними digital или консалтинговыми компаниями.

Как правило, разработка стратегии включает три составляющие:

- анализ рынка;
- позиционирование;
- креативная концепция;
- медиа планирование;
- оценка эффективности.

Первый этап – аналитический.

На этом этапе важно понять с позиции руководства, как они видят компанию в прошлом, настоящем и будущем. Это позволит поставить правильные цели и разработать стратегию. Руководство на этом этапе дает информацию о видение, миссии, целях развития, целевых аудиториях и предоставляет список конкурентов.

А в случае, если эти данные отсутствуют, исполнителю необходимо само-

стоятельно собрать все необходимые сведения и провести исследования, которые позволят выявить целевую аудиторию (ЦА), проанализировать конкурентов, определить сильные и слабые стороны, а также позиционирование компании. Сведения о этой информации должны быть заложены в основу будущего позиционирования.

Итогом работы первого этапа является понимание состояние компании и поиск противоречий между желаемым и существующим образом, чтобы при реализации коммуникационной стратегии исправить нежелательные образы о компании.

Второй этап – Позиционирование.

Сильный бренд создается на основе ключевой идеи. Идея – это движущая сила концепции идентичности бренда, позиционирования и продвижения.

Этап подразумевает разработку идеального образа и восприятия бренда.

Концепция позиционирования бренда – это общее изложение того, как бренд или компания должны выглядеть в глазах потребителей [8].

Концепция позиционирования бренда включает:

- портрет потребителя;
- ценности потребителя;
- мотивацию потребителя;
- сильные и слабые стороны предприятия.

Исследования показали, что для формирования позиционирования используются те данные, которые были получены на первом этапе, дающие понимание, как должна выглядеть компания в глазах потребителей.

Кроме качественного позиционирования, необходимо разработать коммуникационные сообщения бренда, обычно это описание бизнеса, продукции и уникальных качеств.

Важно заметить, что для разных целевых аудиторий, разрабатывается свое коммуникационное сообщение в сочетании с каналами коммуникаций.

Третий этап – Креативная концепция.

Креативная концепция – это воздействие на аудиторию с помощью различных аудио – визуальных и текстовых образов, которые объединены одной ключевой идеей в рамках позиционирования.

Хорошо сформулированная, и реализованная концепция, позволит грамотно донести ключевую мысль до потребителя, чтобы обеспечить лучшую запоминаемость и увеличить интерес.

В результате разработки – руководство получает варианты креативной концепции, из которых они могут выбрать варианты, который в дальнейшем будут реализованы.

Правильно разработанная креативная концепция решает несколько задач:

- достижение стратегических целей увлекательными способами;
- раскрытие и продвижение компании или бренда;
- дифференциация на фоне конкурентов.

Четвертый этап – медиа планирование.

Проведенные исследования подтвердили, что на этапе медиапланирования, стратегам надо сформировать набор каналов, инструментов и форматов, которые смогут донести коммуникационное сообщение до предназначенной аудитории. Лучше всего составить удобную медиа-сетку, включающую в себя матрицу ключевых сообщений, целевые аудитории, форматы, каналы и планируемые результаты.

Пятый этап – оценка эффективности.

Этот этап позволяет сформировать оценку эффективности рекламных кампаний и дать дальнейшие рекомендации по корректировке каналов, форматов и ключевых сообщений. Оценка производится на основе маркетинговых метрик, в зависимости от форматов и каналов взаимодействия.

Если есть полные ответы на вопросы ниже, то разработка коммуникационной стратегии была проведена успешно.

1. Какую проблему решила и какой цели достигла компания с помощью внешней коммуникации?
2. Какая ЦА внешних коммуникаций?
3. Что является важным для разных групп ЦА?
4. Какое ключевое сообщение должно передать компания разной ЦА?
5. Какой путь наиболее эффективен для донесения этой информации?
6. В какое время, день недели или месяц необходимо использовать те или иные инструменты и каналы, чтобы добиться желаемого результата?
7. Какой бюджет, средства и силы понадобятся для реализации плана?

Чтобы оставаться конкурентоспособной компанией зачастую необходимо внедрять инновационные инструменты во внешнюю и внутреннюю среду компании. На фоне экономической трансформации, отечественные компании начинают все чаще искать новые механизмы управления и развития [9].

Происходит внедрение информационно-коммуникационных технологий в жизни людей, таким образом, возникают новые гибридно-социальные пространства, которые требуют разработку и задействование новых коммуникативных стратегий.

Исследования показали, что для перехода к новым формам корпоративного управления и системной модернизации невозможен без диджитализации, основанной на Информационно-коммуникационных технологиях.

Информационно-коммуникационные технологии можно отнести к основным средствам инновационной коммуникационной стратегии. Важно также отметить, что коммуникативные стратегии могут динамично изменяться в ходе процессов виртуализации социальности.

Следует отметить взаимопроникновения социального и киберпространства, что необходимо учесть при разработке эффективной коммуникационной стратегии современной производственной или торговой компании.

Выводы

В результате проведенного исследования были изучены теоретические и практические вопросы разработки, функционирования и поддержания коммуникационной стратегии компании, а также проанализирована особая роль маркетинга в коммуникациях.

На основе анализа теории и практики мы пришли к выводу, что коммуникационная стратегия компании – это синергия стратегии и коммуникации, которая является частью коммуникационного воздействия для достижения коммуникационных целей.

Проведенные исследования подтвердили, что комплекс коммуникационных средств многообразен и сложен, поэтому к нему необходим системный подход, который поможет упорядочить разработку, улучшение и эффективное ведение ком-

муникационной стратегии компании. Чтобы построить эффективную коммуникационную стратегию, необходимо учесть все требования целевой аудитории компании. Благодаря технологиям в современном мире у потребителя есть возможность всегда давать обратную связь, на которую компания может быстро отреагировать и сделать полезные выводы для дальнейшей работы.

В ходе исследований сделан акцент на особенность работы рынка напольных покрытий, его функционирования, а также необходимость внедрения коммуникационной стратегии для анализируемой организации. Поддержание взаимоотношений одновременно на высоком уровне с розничными продавцами, розничными покупателями и поставщиками продукции практически не представляется возможным, поэтому при изучении данной проблематики была выявлена необходимость в совершенствовании

коммуникационной стратегии компании, как необходимый инструмент для ее эффективного развития.

Таким образом, необходимо разработать интегрированные маркетинговые коммуникации.

Не все инструменты используются эффективно: например, сайты компаний, не очень хорошо развиты, а работа с потребителями в социальных сетях, практически не ведется. Что является большим упущением ведь по мнению многих экспертов, социальные сети являются очень мощным коммуникационным инструментом.

В связи с этим были предложены рекомендации по совершенствованию коммуникационной стратегии компании, которые позволят компании создать лояльность клиентов в разных каналах продаж. Повысить узнаваемость в digital-среде и создать благоприятную репутацию о компании в целом.

Библиографический список

1. Бубнов Г.Г., Титов С.А., Борисова Е.В., Суетин С.Н. Адаптивно-развивающееся управление инновационными проектами на основе использования моделей зрелости. Отчет о НИР № Н-58 от 21.07.2014 (МФЮА).
2. Карпова С.В., Климов Д.В., Козлова Н.П., Корякина Т.В., Леднев М.В., Мхитарян С.В., Панюкова В.В., Розанова Т.П., Синяева И.М., Синяев В.В., Солдатова Н.Ф., Тультаев Т.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. М.: Издательство Юрайт, 2022. 396 с.
3. Азарова С.П., Романенкова О.Н., Захаренко И.К., Земляк С.В., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В., Фирсов Ю.И., Фирсова И.А. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. М.: Издательство Юрайт, 2021. 315 с.
4. Короткова Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2022. 256 с.
5. Суетин С.Н., Бубнов Г.Г., Беллонов А.Р. Современные тенденции в управлении маркетинговой деятельностью // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-3 (76). С. 695-697.
6. Суетин С.Н., Барчан Н.Н. Мобилизация SEO, как стратегия продвижения электронной коммерции на рынке товаров и услуг // Фотинские чтения. 2016. № 2 (6). С. 106-109.
7. Суркова Н.В., Акканина Н.В., Бирюкова Т.В., Володина Н.Г., Гузий С.В., Кауфман М.А., Чернов С.Е., Шудяков А.В. / под редакцией Н.В. Сурковой Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 314 с.
8. Суетин А.Н., Теплых Г.И., Самойловских А.Н., Краснов С.А., Карев Г.Н. Методы, инструменты и параметры оценки эффективности развития консалтинговой компании // Образовательная среда сегодня и завтра: Сборник научных трудов XII Всероссийской научно-практической конференции. МосТех. 2017. С. 229-233.
9. Тюрев В.К., Суетин С.Н., Кешян В.Г. Основы предпринимательства и коммерции. М., 2017. 252 с.