

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье рассматривается специфика использования научных подходов к исследованию коммуникационной политики организаций. Акцентировано внимание на синергетическом эффекте от применения комплексного подхода к оценке коммуникаций организации.

The article deals with the specifics of scientific approaches to the study of the communication policy of the organization. The attention to the synergies of an integrated approach to the assessment of organization communication.

Ключевые слова: гендерный стереотип; гендерные роли; гендерный маркетинг; рекламная кампания; продвижение продукции.

Kew words: gender stereotypes; gender roles; gender marketing; advertising campaign; product promotion.

В общественных процессах современного коммуникационного общества все более значительную роль играет коммуникационная политика. Основная задача организации в сфере коммуникационной политики – постоянно держать руку на пульсе жизни, следить за изменениями окружающей среды и выстраивать свою позицию адекватно рынку и поставленным стратегическим целям. В условиях усиления конкурентного давления, в особенности увеличения значимости неценовых факторов конкуренции, организации, чтобы успешно конкурировать, недостаточно создать доступный для целевых потребителей и удовлетворяющий их потребности продукт. Организация должна уделять особое внимание качеству своей коммуникационной политики, заниматься ее развитием и постоянно проводить исследования в этой области.

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы, приемы, заимствованные из разных областей знаний. Рассмотрим научные подходы, которые могут применяться для исследования коммуникационной политики организации [1].

Системный подход. При системном подходе любая система (объект) рассматривается как совокупность взаимосвязанных элементов, имеющая выход (цель), вход, связь с внешней средой, обратную связь. Так, изменения в коммуникационной политике организации могут быть вызваны, с одной стороны, внешними изменениями, произошедшими, например, в законода-

тельстве той страны, где свою деятельность ведет организация, а с другой стороны – внутренними процессами: изменениями в развитии рынка отдельно взятого товара.

Комплексный подход. Комплексный подход при реализации коммуникационной политики позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Например, проблематика реализации коммуникационной политики может быть связана с изменением спроса на товар, товарного предложения или цены, т. е. с такими аспектами исследуемого объекта (или ситуации), с помощью которых можно определить и принять стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации.

Системный и комплексный подходы тесно взаимосвязаны и, по существу, не могут быть реализованы одни без другого. Однако в конкретной ситуации необходимо исследовать, во-первых, все взаимосвязи (внутренние и внешние) коммуникационной политики организации, а, во-вторых, все стороны и аспекты ее проявления (структура, объем).

Интеграционный подход. Интеграционный подход к коммуникационной политике нацелен на исследование и усиление взаимосвязей:

- между отдельными элементами коммуникационной политики;
- между процессами, происходящими при реализации каждого отдельного элемента коммуникационной политики организации;
- между стадиями жизненного цикла объекта исследования.

Маркетинговый подход. Маркетинговый подход предусматривает ориентацию коммуникационной политики организации при решении любых задач на потребителя. К приоритетам при выборе критериев маркетинга относятся:

- повышение качества объекта в соответствии с нуждами потребителей;
- экономия ресурсов у потребителей за счет повышения качества;
- экономия ресурсов в производстве за счет фактора масштаба производства, научно-технического прогресса, применения системы коммуникационного менеджмента.

Функциональный подход. Сущность функционального подхода к коммуникационной политике заключается в том, что потребность рассматривается как совокупность функций, которые нужно выполнить для ее удовлетворения. После установления функций создаются несколько альтернативных объектов для выполнения этих функций и выбирается тот из них, который требует минимум совокупных затрат за жизненный цикл объекта на единицу его полезного эффекта. При применении функционального подхода, когда идут от обратного, от потребностей, иногда создают совершенно новые оригинальные объекты. При альтернативном предметном подходе совершенствуется существующий объект, что позволяет коренным образом улучшить структуру объекта, принципы его работы и т. д.

Динамический подход. При применении динамического подхода объект коммуникационной политики рассматривается в диалектическом развитии, в причинно-следственных связях и соподчиненности, проводится ретроспективный анализ за 5–10 и более прошлых лет и перспективный анализ (прогноз).

Количественный (математический) подход. Сущность количественного подхода заключается в переходе от качественных оценок к количественным при помощи математических, статистических методов, инженерных расчетов, экспертных оценок, системы баллов и др. Управлять можно цифрами, а не словами.

Линейное программирование, как математический метод для выбора наиболее благоприятного решения (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий), применяется в коммуникационной политике, например, при разработке более выгодного плана рекламного мероприятия в условиях ограниченных ресурсов, при расчете оптимальной величины расходов на выставочную деятельность, при планировании мероприятий, проводимых, например, в сфере «паблик рилейшенз».

При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются *методы теории массового обслуживания*, которые дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения.

Теория связи, рассматривающая механизм «обратных связей», позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. При реализации коммуникационной политики использование подхода дает возможность управлять отдельными ее элементами и одновременно увязывать их с деятельностью всей организации.

Применение теории связи в организационных структурах маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь организаций с рынком, повышать эффективность использования получаемых данных.

Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного.

Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы, позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Этот метод эффективен при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний.

Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает *метод деловых игр*, позволяющий «проигрывать» при поиске оптимальных вариантов упрощенные модели поведения конкурентов и стратегии выхода на новые рынки.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется *метод функционально-стоимостного анализа*. Предметом исследования функционально-стоимостного анализа должен быть не только производственный процесс, но и требования рынка, причем процессы производства и изучения рынка в равной мере могут влиять друг на друга. Более значительную экономическую выгоду получит та организация, которая, овладев искусством маркетинга, употребит знание о рынке для формирования такой структуры производственной программы, в которой будет отдано предпочтение продукции, пользующейся повышенным спросом. По мере развития конкуренции взаимодействие функций производства и маркетинга усложняется. Применение функционально-стоимостного анализа позволит организациям вести поиск таких рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства и обслуживания продукции, которые обеспечат ее повышенную конкурентоспособность.

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами можно описать с помощью методов моделирования. Более эффективными являются эконометрические (экономико-математические) модели, которые дают возможность с учетом действующих факторов емкости рынка определить наиболее рациональные стратегии коммуникационной политики и возможные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты для получения необходимого размера прибыли.

Особое место в методическом ассортименте маркетинга занимают методы экспертных оценок («Дельфи», «мозговой атаки», «адвоката дьявола» и др.), которые позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны организации, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий. Чистота проведения экспертизы зависит от решения ряда вопросов, связанных с формированием экспертной группы, процедурой проведения экспертизы, выбором методов обработки результатов экспертных оценок. Основные требования, предъявляемые к экспертам, – компетентность, профессионализм, авторитетность, беспристрастность. Процедура проведения экспертизы предполагает генерирование идей на основе дискуссий или опросов (обычных или многоступенчатых) с применением анкет, а использование средств вычислительной техники помогает не только обработать полученные данные, но и построить аналитические и имитационные модели.

В исследованиях и разработках маркетинга активно используются методические приемы, заимствованные из других областей знаний. Так, наибольшая связь прослеживается с такими науками, как социология и психология (психологические тесты, мотивационный анализ), поскольку особое внимание уделяется мотивации поведения потребителей на рынке и факторам, влияющим на него, восприятию потребителями рекламных мероприятий, образа товара. Методы социологии (анкетирование, «панельные» обследования и т. п.) позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять отношение потребителей к нововведениям, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностных ориентаций.

Подводя итоги, можно сказать, что наиболее актуальным в современных условиях является комплексный подход к исследованию всех аспектов и проблем коммуникации в организации, поскольку он отличается ярко выраженным междисциплинарным и интеграционным характером, а также позволяет достичь эффекта синергизма. Сам термин «синергетический эффект» достаточно часто используется применительно к маркетинговым коммуникациям и

означает эффект взаимодействия скоординированных маркетинговых и рекламных действий разного типа, объединенных одной целью, благодаря чему общий эффект воздействия может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности. Такой эффект рассматривается как один из способов увеличения эффективности продвижения товаров. На существовании этого эффекта основывается методология интегрируемых маркетинговых коммуникаций.

Синергетический эффект от применения комплексного подхода к коммуникациям в организации заключается в следующем:

- формирование коммуникационной стратегии происходит на основе принципа «единство через разнообразие», что обеспечивает многофункциональность и разнонаправленность коммуникационных воздействий;
- в результате коммуникационных взаимодействий, объединенных единым коммуникативным пространством и определенных коммуникационной политикой, неизбежно возникает корреляция между элементами коммуникационной системы;
- согласованность всех коммуникационных взаимодействий со стратегическими целевыми установками позволяет минимизировать силу управляющего воздействия, при этом, выдвигая на первый план умение воздействовать на коммуникационные процессы в нужное время и в нужном месте;
- совместное использование коммуникационных ресурсов и технологий ведет к экономии затрат, а также исключает дублирование при передаче информации;
- формирование единого коммуникативного пространства организации создает преимущества согласованности действий, появления новых идей, поддержания необходимого разнообразия в результате постоянного обмена информацией;
- активное коммуникационное взаимодействие в организации способствует накоплению коммуникативного опыта, формированию коммуникативной культуры и созданию бренда организации [2].

Список использованной литературы

1. **Бернет, Д.** Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход : учеб. пособие : пер. с англ. / Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001.
2. **Орлов, Е. П.** Перспективы использования системного и синергетического подходов в исследовании коммуникационной политики / Е. П. Орлов [Электронный ресурс]. – М., 2012. – Режим доступа : <http://www.bibliofond.ru>. – Дата доступа : 15.12.2015.