

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В современном мире развитие хозяйствующих субъектов все чаще обуславливается действием факторов более долгосрочного порядка, чем экономия на каких-либо видах прямых или накладных расходов. В существующих условиях отечественные организации гораздо больше времени должны уделять таким сферам, как реализация и сбыт продукции, увеличение доходов и улучшение своего финансового состояния, чем собственно управление производством с целью снижения издержек.

Важную роль в успешном функционировании отечественных организаций играет коммуникационная политика как скоординированная и целенаправленная деятельность соответствующих служб и специалистов по обеспечению своих конкурентных преимуществ на рынке. Основная цель коммуникационной политики организаций заключается в том, чтобы повысить объем продаж и, как следствие, улучшить финансовые показатели ее деятельности, занять стабильное и наиболее выгодное положение на рынке относительно конкурентов, иметь финансовые возможности для развития и расширения производства конкурентоспособных товаров и услуг.

К настоящему времени любой процесс, любая стратегия, любая политика неотделимы и неосуществимы без каналов коммуникации, средств и систем связи. Коммуникации – это, по сути дела, как бы цементный раствор, с помощью которого из кирпичиков технологического прогресса строятся здания под названием «маркетинг», «производство», «торговля», «паблик рилейшинз» и т. д. Значение средств и систем коммуникаций таково, что если убрать цементный раствор – все здания перестанут существовать достаточно быстро и превратятся в хаос. Соответственно, любая организация интуитивно или последовательно, основываясь на научных и технических достижениях или анархично, в той или иной степени разрабатывает определенную программу освоения и развития коммуникаций. Грамотно составленная программа включает использование различных современных коммуникаций – телевизионных каналов, радиоканалов, компьютерных сетей, телефонную и факсимильную связь, а также уже давно проверенные «человеческие» каналы: торговый персонал, рекламные агентства, общественные организации различного профиля, т. е. все известные на сегодня технические каналы передачи-приема информации и каналы, основанные на непосредственном общении людей (групп людей) между собой.

Разработка и реализация коммуникационной политики становится все более популярным атрибутом маркетинговой стратегии развития белорусских промышленных организаций.

Коммуникационная политика отечественных организаций сфокусирована на таких средствах, как рекламно-информационная работа, личные продажи, участие в выставках. Рекламно-информационная работа ведется с использованием ограниченного спектра средств массовой информации – преимущественно, интернет-ресурсов.

В целях совершенствования коммуникационной политики исследуемой организации были предложены следующие мероприятия:

- разработка и внедрение системы материального стимулирования персонала;
- рост объема продаж за счет повышения эффективности выставочной деятельности отечественных организаций;
- использование современных технологий продвижения продукции;
- совершенствование рекламно-информационной работы в организациях.

Рекомендуемые мероприятия совершенствования коммуникационной политики отечественных организаций призваны обеспечить максимальную отдачу всех задействованных экономических ресурсов, максимальное увеличение объемов продаж и устойчивое положение данной организации на рынке в будущем.