

3. Карташова Л.В., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О. Организационное поведение: учебник. М.: ИНФРА-М, 2011. 383 с.
4. Кибанов А.Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник. М.: ИНФРА-М, 2009. 523 с.
5. Ломазов В.А. Процедура поддержки принятия кадровых решений с учетом мотивации работников // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 4. С. 2-9.
6. Мирошниченко А.Н. Организационное поведение. Электронный учебный курс. Центр развития электронного обучения МФПУ «Синергия». 2013. [Электронный ресурс]: URL: http://free.megacampus.ru/xbookM0021/index.html?go=part-014*page.htm
7. Оксина К.Э. Организационное поведение: учебник. М.: КНОРУС, 2013. 472 с.
8. Шестакова О., Круглова С. Когда почет дороже денег // Справочник по управлению персоналом 2010. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://hr-portal.ru/article/kogda-pochet-dorozhe-deneg>.

О ЗНАЧЕНИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ КАК ПРИОРИТЕТНОГО НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Н.Н. Кремез,
научный руководитель В.В. Трубникова
*Россия, г. Курск,
Курский государственный университет*

В настоящее время маркетинг охватил все сферы жизнедеятельности, а особенно вопросы разработки и продвижения товаров, услуг, а так же обеспечения подходящей цены и доступности их для потребителей. В современных условиях с учетом жесткой конкуренции и усиления роли неценовых факторов, организации, чтобы успешно строить свою карьеру недостаточно разрабатывать доступный для целевых сегментов и удовлетворяющий их потребности продукт. Современные организации должны особое внимание уделять качеству своей коммуникационной политики, что доказывает необходимость разработки схемы использования коммуникационного инструментария, включающего совокупность как инструментов, используемых для создания методических основ рекламной политики, так и инструментов, используемых при ее реализации.

Мировой экономический кризис вызвал необходимость поиска экономичных и при этом более эффективных способов ведения коммерческой деятельности, в связи с этим возникла необходимость применения маркетинговых технологий.

Значение рекламы особенно возрастает в условиях жесткой экономии с учетом конкурентной борьбы, усложнения устройства и конструкции многих технически сложных изделий, а также товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения. Своевременное информационное обеспечение населения знаниями о потребительских свойствах и способах использования товаров является важнейшей задачей рекламы.

Реклама – один из многих инструментов маркетинга, обеспечивающий важную функцию – коммуникационную. Экономические и социально-политические реформы в России привели не только к широкому распространению новых форм рекламы, но и к развитию новых подходов и технологий в управлении рекламной деятельностью. Среди этих новых подходов обращает внимание своей перспективностью такое направление как формирование «климата мнений».

Процесс разработки рекламной программы тесно переплетается со всеми маркетинговыми усилиями организации. Он вовлекает всех заинтересованных лиц, все аудитории и всю

общественность в продвижение товара. Прогнозирование рекламной кампании позволяет увидеть, как будут распределяться средства на протяжении всего периода кампании, сделать ее более целенаправленной и креативной.

Современные организации вынуждены заниматься вопросами коммуникации со своими клиентами. При этом значительная часть расходов может быть израсходована на содержание коммуникационной политики. Существуют различные модели коммуникационного воздействия на потребителей, исходя из задач, стоящих перед фирмой формируются и подходы к ним.

Выделяют множество моделей коммуникационного воздействия, но наиболее актуальное для формирования плана рекламы – это двухступенчатая модель коммуникации. Так, наибольшей популярностью пользуется немецкая модель коммуникаций, предложенная Элизабет Нозль-Нойман, так называемая «спираль молчания», с помощью которой устанавливается прямая связь между процессами массовых и межличностных коммуникаций. Массовые коммуникации в данной модели рассматриваются как средство формирования климата мнения. В свою очередь, климат мнения определяет готовность людей вступать в межличностное общение [3].

Климат мнений характеризуется моментом времени с определенными комбинациями. Влияние общественного мнения на социальные процессы осуществляется через реализацию его основных функций:

- 1) экспрессивная функция – показывает оценку конкретных событий общественной жизни с точки зрения больших групп людей;
- 2) регулятивная функция – отображает характер взаимоотношений в обществе;
- 3) директивная функция – указывает на правила поведения индивидов и групп в обществе;
- 4) консультативная функция – связана с сильным воздействием общественного мнения на социальные процессы;
- 5) функция социального контроля – определяет границы дозволенного и запрещенного в обществе.

Из различных отношений к общественному мнению формируется климат мнений, определяющий доминирующие точки зрения в данный момент.

Таким образом, ключевыми для коммуникационного процесса становятся следующие элементы: целевая аудитория, канал, контекст. Успех коммуникации зависит от профессионального умения оперировать на уровнях коммуникации.

Двухуровневая модель коммуникации учитывает сложный характер распределения информационного потока в обществе и была выдвинута американскими маркетологами в ходе изучения воздействия рекламы на потребителя. Сущность которой заключается в воздействии на лидеров общественного мнения, которые становились проводниками воздействия среди своих референтных групп [1, с. 8].

Таким образом, модель двухуровневой модели коммуникации можно представить как систему формирования информационного потока с целью воздействия на лидеров мнения, и если воздействие оказывается успешным, то лидеры общественного мнения окажутся источником коммуникации и сформируют информационный поток, который может состоять из устных коммуникаций, а может быть сформирован из электронных средств массовой коммуникации.

Потребители достаточно восприимчивы к климату мнений. Более того, существуют фракции, способные завоевать общественность, и другие, которых можно заставить отмалчиваться. Иногда восприятие нарушается, но поскольку в целом оно так хорошо срабатывает, то каждый случай искажения вызывает любопытство. Вероятно, в этих случаях каким-то образом искажены сигналы, на которых основывается восприятие климата мнений.

Более того, коммуникационные средства, используемые для реализации целей мероприятий по формированию общественного мнения (табл. 1), не сводятся только к средствам формирования общественного мнения [2, С. 67].

Таблица 1 – Цели мероприятий по формированию климата мнения

Цели мероприятий	Содержание
Позиционирование	Создание и поддержание определенного образа
Возвышение имиджа	Возвышение составляющих имиджа (осуществляется только после квалифицированного позиционирования)
Антиреклама	Снижение имиджа объекта
Контрреклама	Восстановление случайно сниженного имиджа

Цели мероприятий по формированию климата мнений лежат в основе коммуникационной политики и относятся к разряду стратегических и долгосрочных. Но на тактическом уровне они могут успешно реализовываться не только инструментами непосредственного формирования общественного мнения, но и посредством рекламы, персональных продаж, стимулирования сбыта. Коммуникационный эффект напрямую зависит от сочетания конкретных средств коммуникационного воздействия, которое определяется целями коммуникации с учетом на какой стадии принятия решения находятся объекты воздействия и каких эффектов необходимо достичь. При этом основным принципом при принятии решения об использовании нескольких средств коммуникации является выбор доминантного средства коммуникации.

Основное средство коммуникации должно быть способно самостоятельно и наиболее эффективно достигать всех эффектов коммуникации. Вспомогательные средства должны восполнить возможные пробелы в охвате целевой аудитории — либо они могут способствовать достижению отдельных целей коммуникации с наименьшими затратами, либо обеспечить дополнительные преимущества с точки зрения воздействия на потребителя в месте продажи или потребления товара. В любом случае при использовании совокупности средств коммуникации маркетинговый потенциал достигается за счет синергетического эффекта.

Таким образом, коммуникационный потенциал организации можно представить как совокупность коммуникационного влияния с учетом маркетингового влияния на аудиторию. Многие маркетинговые инструменты коммуникации предназначены не окончательно и поэтому плохо формализуемы и являются индивидуальными, а синергетический эффект возникает при интегрированном использовании коммуникационного инструментария и является следствием реализации четко сформулированной и последовательно осуществляемой стратегии интеграции маркетинговых коммуникаций.

Литература

1. Акулич М.В. Классификация методов рекламного воздействия // Реклама. Теория и практика. М., 2011. № 1. С. 8-25.
2. Арланцев А.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. М., 2001. № 1. С. 63-69.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. [Электронный ресурс]. URL: <http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-oc522038241>.