

Альошин Д. Є.

СУТНІСТЬ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Зростання ролі інформації в розвитку суспільства підвищує важливість ефективного управління комунікаційними процесами. Інформаційні перетворення вимагають від підприємництва розробки нових принципів, методів і моделей управління інтегрованими комунікаціями. Інтегровані комунікації сьогодні є основним методом залучення споживачів. Конкуренція за якість продукції та послуг відходять на другий план. Ціна, в деяких випадках, втрачає функцію показника якості.

Надання додаткових зручностей і доступність товару сьогодні також не є достатнім фактором для завоювання лідируючої позиції на ринку. За цих умов необхідно забезпечити постійний зв'язок з усіма партнерами, а не тільки зі споживачами, а зі стейкхолдерами. В таких умовах, поряд з пошуком нових проривних управлінських рішень вирішення проблем, робляться спроби розвитку концепції інтегрованої комунікації. Це концепція оптимального стратегічного зв'язку окремих елементів комунікаційного набору, що забезпечує прозорість, узгодженість і максимізацію впливу інтегрованих комунікаційних програм. Застосування цієї концепції потребує розробки чіткої методологічної бази, яка ще не повністю реалізована на організаційно-методичному та алгоритмічному рівнях.

Розгляд функціональної підсистеми у системі управління інтегрованими комунікаціями дозволяє нам через загальні та приватні функції дослідити процес інтеграції комунікацій. Починаючи з етапу планування, кожному наступному етапі поступово здійснюється інтеграція всіх впливів організації на зовнішні та внутрішні контактні аудиторії. У цьому кожному наступному етапі здійснюється інтеграція дрібніших елементів у межах обраних комунікаційних і стратегічних цілей. Реалізація інтеграції через функції планування, організації та контролю дозволяють узгоджувати комунікації вже у процесі їх створення. При цьому чітка реалізація цих функцій дозволяє перетворити будь-які зовнішні та внутрішні комунікації фірми на стратегічні, що сприяють зростанню лояльності всіх контактних аудиторій. Створена загальна лояльність дозволяє цілеспрямованим впливом перевести потенційних споживачів до розряду постійних прихильників, лояльний персонал компанії – до злагодженого колективу, лояльних ринкових контрагентів – до агентів, які сприяють розвитку компанії.

Для ефективного управління підприємством можна створити повну модель процесу, яка діє як комплексна модель цільової програми стратегічного управління. При створенні моделі детально розробляється перелік завдань для кожного названого випадку, можливі варіанти вирішення комплексу завдань, перелік підрозділів, посадових осіб або зовнішніх організацій, які реалізують рішення.

Як показує практика, скласти список функцій і завдань для управління інтеграцією комунікації недостатньо. Необхідно детально розробити механізми виконання функцій, інакше деякі функції можуть бути не забезпечені. У процесі поділу на найпростіші операції та процедури розкривається перелік усієї інформації, необхідної для здійснення управління, регламентуються самі процедури управління.

Література:

1. Babenko, V., Baksalova, O., Prokhorova, V., Dykan, V., Ovchynnikova, V., Chobitok, V. Information and Consulting Service Using in the Organization of Personnel Management // Estudios de Economía Aplicada. 2021. Vol. 38-3, no 1, P. 1-10. <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.3999>

Роботу виконано під керівництвом проф.кафедри екон. та менедж. Чобіток В. І.