

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ И ПОНЯТИЮ
КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ****Тюкова Анастасия Дмитриевна**

магистрант, Международная академия бизнеса и новых технологий, РФ, Ярославль

Минеев Алексей Николаевич

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, Международная академия бизнеса и новых технологий, РФ, Ярославль

Для того, чтобы дать определение коммуникационной стратегии, для начала необходимо дать определение коммуникации и стратегии, как отдельным понятиям.

Коммуникация (латинское слово: communication — связь, сообщение; образовано от латинского слова: communicare — делать общим, связывать, сообщать)- это тип активного взаимодействия между объектами любой природы, предполагающий информационный обмен.

Стратегия (от греч. strategia) – это определение долгосрочных целей, задач и масштаба деятельности компании. Миссия, стратегия и цель - неразделимые понятия. При написании стратегии важно четко осознавать в каком направлении компании необходимо двигаться, какая конечная цель коммуникационной, маркетинговой, продажной или любой другой стратегии.

На данный момент есть множество товаров со схожими характеристиками. И разработка грамотной коммуникационной стратегии может выгодно отличать товар на рынке.

Для начала мы предлагаем рассмотреть исследования различных авторов, которые описывают коммуникационную стратегию и их методологию.

Коммуникационная стратегия в бизнесе представляет собой комбинацию хорошо спланированных и планомерно реализуемых шагов, направленных на достижение поставленных корпоративных целей путем совершенствования внутрикорпоративного общения и взаимодействия с внешней экономической средой

Необходимо понимать, что коммуникационная стратегия предполагает информационное воздействие на целевые аудитории. Кроме того, для развития коммуникационной стратегии в организации обязательно получать обратную связь от общественности, выполнять анализ получаемых результатов для дальнейшей модернизации коммуникационной стратегии.

Целями коммуникационной стратегии могут являться:

1. Позиционирование фирмы в современных условиях рынка.
2. Повышение узнаваемости бренда
3. Донесение определенных сообщений потребителям
4. Устранение конфликтной ситуации
5. Изменение смыслового пространства фирмы

Успешная коммуникационная стратегия основывается на корпоративной и маркетинговой стратегии организации. Для ее разработки необходимо собрать набор эффективных инструментов воздействия на целевую аудиторию, а также выстроить план применения

данных инструментов в конкретной ситуации.

Задачи, которые во время разработки коммуникационной стратегии должны соответствовать определенным критериям. Так, например, задачи должны быть выполнимыми, актуальными, достижимыми, измеряемыми, а также ограниченными временными рамками.

При постановке целей и задач важно помнить основную идею и концепцию позиционирования организации. Она определяет главную мысль, которую мы необходимо донести до целевой аудитории, и убедить покупателя в уникальности продукции.

Итак, коммуникационная стратегия – это тщательно продуманный и спланированный план действий по продвижению бренда, который включает в себя анализ рынка, разработку позиционирования, выбор эффективных инструментов и каналов продвижения, и, наконец, яркие креативные решения. В каждой коммуникационной стратегии есть неизменные элементы – это коммуникационные цели, целевая аудитория, коммуникационное сообщение, инструменты продвижения и ресурсы.

Список литературы:

1. Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие, - М.: РИОР: ИНФРА-М, М.: 2016, - 171с.
2. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: Учеб. пособие. – 2-ое изд. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 421с.
3. Жильцова, О.Н. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник, - М.: ИНФРА-М, 2016 – 316 с.
4. Жук, Е.С. Стратегический маркетинг: Учебник, - Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2011. – 204с.
5. Котлер, Филип Основы маркетинга. Краткий курс, - М.: Изд. Прогресс, 2007г. – 656с.
6. Мальцев А.В. Коммуникационная политика и маркетинговые технологии компании, - Научный вестник МГТУ ГА– 2013. - № 190
7. Суглобов, А.Е. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы, - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2015. – 159с.