

## Разработка коммуникационной политики промышленного предприятия

Попова Н.Д.

Белорусский национальный технический университет

Коммуникационная политика является неотъемлемым компонентом управленческой деятельности, формирующим и обеспечивающим рыночную конкурентоспособность предприятия. Эффективная деятельность на рынке невозможна без придания должного соответствия всем элементам коммуникационной деятельности в рамках общей программы маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная политика предприятия – это совокупность способов продвижения товара на рынок, которые определяются исходя из хозяйственных целей, и зависят от общей политики предприятия. Цели коммуникации должны быть четко определены, как по содержанию, так и во времени и пространстве. Необходимо выделить целевую аудиторию, а также средства, с помощью которых промышленное предприятие планирует достичь намеченных целей. Для того чтобы добиться скоординированных шагов в области коммуникационной маркетинговой деятельности, необходимо придерживаться следующей последовательности:

1. выработать концепцию использования в различных пропорциях методов коммуникаций и продвижения товаров, ориентированных на определенные целевые аудитории.
2. создать и развивать статистическую базу данных о продвижении, содержащую информацию о затратах на продвижение по разным направлениям с выделением степени влияния всех факторов, а также о результатах применения этих методов коммуникаций.
3. после завершения коммуникационной программы оценивать ее эффективность.

Коммуникационная политика должна быть организована с учетом коммуникационных принципов: принцип последовательности, принцип взвешенного подхода, принцип экономичности, принцип прогрессивности. Для повышения эффективности коммуникаций, необходимо применять интегрированный подход к их планированию и осуществлению. Основой данного подхода является обеспечение согласованности действий всех средств коммуникаций в рамках единой стратегии для достижения поставленных целей. Все инструменты коммуникаций должны реализовываться с единой точки зрения и потребитель должен получать все сообщения, выдержанные в рамках одной концепции.