

УДК 338

Борисов А.А.ТЭИ СФУ «Сибирский федеральный университет», Красноярск,
e-mail: axelrage92@yandex.ru**СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ
ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНСТРУМЕНТОВ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ПРИКЛАДНОГО ПО**

В данной статье рассматриваются особенности выстраивания коммуникационной политики предприятия с помощью использования в работе инструментария интернет-маркетинга и прикладного программного обеспечения (ПО), а также существенная необходимость перемен в области коммуникативной политики, как важной составляющей процесса изменения структуры системы управления маркетингом, и действенного способа управления конкурентной стабильностью предприятия на рынке. Важной составляющей коммуникационной политики является процесс принятия управленческих решений, что своего рода, специфическая наука, потому что зачастую руководствующему составу различного уровня управления случается подготавливать управленческое решение при недостаточной либо неверной информации, активной утечки кадров, недобросовестного отношения к взаимодействию партнеров по бизнесу, потребителей услуг, периодических изменений в области законодательства. По итогу в управленческих решениях могут быть необдуманные ошибки. В статье дается представление о CRM-системе, как ведущем способе работы с клиентской базой на сегодняшний день, который позволяет добиться «лояльности» со стороны клиентов, тем самым, укрепляя позиции компании на рынке товаров и услуг. Ведущей задачей руководства «лояльностью» клиента является грамотно отстроенный баланс между интересом потребителя и поставщика товара (услуги) в компании.

Ключевые слова: стратегия управления, клиент, CRM-система, коммуникационная политика, менеджмент, маркетинг, информация, управленческое решение

Borisov A.A.

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: axelrage92@yandex.ru

**STRATEGIES OF MANAGING COMMUNICATION POLICIES OF THE
ENTERPRISE WHEN USING INTERNET MARKETING TOOLS AND
APPLIED SOFTWARE**

This article discusses the specifics of building a communication policy of an enterprise through the use of Internet marketing tools and application software (software), as well as the essential need for changes in communication policy as an important part of the process of changing the structure of the marketing management system and an effective way of managing competitive stability of the enterprise in the market. An important component of communication policy is the management decision-making process, which is a kind of, specific science, because managers of different levels often have to prepare a management decision in the context of incomplete or inaccurate information, high staff turnover, unfair suppliers, consumers, frequent changes in legislation, unexpected actions of competitors and etc. As a result, unintended errors in management decisions are possible. The article gives an idea of the CRM-system as the leading way of working with the client base today, which allows you to achieve «loyalty» from customers, thereby strengthening the company's position in the market for goods and services. The leading task of guiding the client's «loyalty» is a well-balanced balance between the interest of the consumer and the supplier of goods (services) in the company.

Keywords: management strategy, customer, CRM system, communication policy, management, marketing, information, management decision

В наше время в период существенных перемен социально-экономического характера коммуникационная политика стала весомым показателем, который влияет на уровень эффективности и конкурентоспособности компаний. Зарубежными исследователями

в данной области принят тот факт, что ведущие предприятия своей сферы бизнеса имеют высокий уровень развития коммуникационной политики. Нашими отечественными учеными данное мнение учитывается, предпринимаются определенные действия в применении

и адаптации зарубежной методической диагностической практики. Умение проводить анализ и давать оценку коммуникационной политике помогает принятию управленческих решений, которые направлены на рост эффективного характера деятельности компании.

Зачастую руководящему составу различного уровня управления случается подготавливать управленческое решение при недостаточной либо неверной информации, активной утечки кадров, недобросовестного отношения к взаимодействию партнеров по бизнесу, потребителей услуг, периодических изменений в области законодательства. По итогу в управленческих решениях могут быть необдуманные ошибки.

В итоге факт и план в принятии решений не имеет четких совпадений. Также здесь присутствует доля риска и неопределенности. Последнее качество характеризуется неточностью, уклончивостью в подаче информации. Также оно охватывает период подготовки управленческого решения, а риск напрямую связан с планируемым итогом деятельности. Оба эти показателя имеют свою единицу измерения и измеряются в процентах. Неопределенность имеет возможность трансформироваться в риск в период реализации управленческого решения в неопределенных условиях и, наоборот, рискованное решение руководства может породить неопределенность.

Что представляет из себя «неопределенность»? Это, прежде всего, нечеткое, противоречивое описание объекта либо процесса, либо неточная информация. Сюда же можно отнести форс-мажор, как фактор проявляющий себя помимо воли человека и также оказывающий негативное воздействие на сложившиеся обстоятельства. Если под неопределенностью понимает процесс, то это уже деятельность некоторого круга лиц, которые просто некомпетентны в принятии того или иного управленческого решения, либо складываются условия ограниченного времени, либо высокая проблемность ситуации. Взаимосвязь между риском и неопределенность прямо пропорциональна, чем выше один показатель, тем выше другой. Характер их может быть, как субъективным, так и объективным.

Коммуникационная политика представляет собой осознанное формирование информации, которая поступает с предприятия на рынок. Комплекс стимулирования или, иначе говоря, комплекс маркетинговых коммуникаций объединяет четыре ведущих средства воздействия – это непосредственно рекламная работа, стимулирование продаж, прямой маркетинг, а также PR. Однако само понятие «коммуникация» гораздо шире данного комплекса средств и методов.

Внимательное отношение к собственным клиентам, а также достойный уровень взаимодействия позволяет оптимизировать бизнес и получить долгосрочное конкурентное преимущество. В свое время известный классик менеджмента Питер Друкер говорил, что бизнес выполняет две основные функции – это маркетинг и инновационная деятельность, так как оба эти пути нацелены на результат. Все же остальное – это чистые затраты.

Коммуникационная политика содержит конкретизацию целей коммуникации, основные этапы в их достижении, информацию, которая распространяется на разную аудиторию, работа с обратной связью. Для результативной реализации коммуникационной политики требуются не только технологические разработки, а прежде всего выделенный отдел, который включает группу аналитиков, занимающихся прогнозами, налаживанием связей с общественностью, а также социологическую экспертную группу. Это даст возможность организации:

- своевременно выявлять и решать коммуникационные проблемы;
- преобразовать исходящую от компании информацию в более управляемую;
- грамотно определять цели коммуникации с ориентацией на специализированную аудиторию, а не на массы;
- выстраивать высокий уровень обратной связи, дабы повысить эффективность коммуникации [1].

Вся коммуникационная политика компании определяется на основании принятой руководством и активом предприятия цельной стратегической линии маркетингового развития и опирается на несколько основополагающих моментов – это:

- определяющее значение коммуникационной функции для всего комплек-

са элементов маркетинговой линии развития компании;

- ориентирование на результат долгосрочного содружества с клиентами предприятия и тем товарам, которые оно поставляет на рынок;

- функциональное выстраивание внутрифирменных и внешних коммуникаций.

Под внутрифирменной коммуникацией подразумевается координирование коммуникаций, рожденных всем массивом бизнес-процессов в компании, внешняя же проявляет себя в нужности обеспеченности подобного предприятия коммуникационным процессом, обладающим эффективностью для решения ведущих задач маркетинга.

В процессе проведения аналитической работы, составления планов и их последующего осуществления, а также проведения контроля за эффективностью маркетинговых исследований необходима разная информация, которая дает возможность предприятию:

- понизить финансовые риски;
- приобрести конкурентоспособность;
- наблюдать за маркетинговой средой;
- осуществлять координационную деятельность над стратегией;
- оценить эффективность работы;
- получить нужную информацию для принятия эффективных управленческих решений.

На сегодняшний день существует система маркетинговых коммуникаций, которая целенаправленно воздействует на внутреннюю и внешнюю среду предприятия, позволяя качественно улучшить взаимодействие с клиентом, поднять процесс управления на более высокий уровень. Актуальные технологии CRM-систем предоставляют возможность достичь более высокий результат в деятельности предприятия.

CRM-система (сокращение от англ. Customer Relationship Management) не является специальной компьютерной программой, а представляет собой деятельность предприятия на рынке или, иначе сказать, осуществляет помощь в реализации этой технологии. Зарубежные источники по маркетингу называют данное понятие «лояльностью» клиентов, что на наш взгляд более близко к правде. Лояльность несет под собой доверие клиента определенному поставщику товаров либо услуг, так устраивает результат взаимодействия. Это может быть какой-то один параметр, к примеру, скорость доставки, но чаще всего это комплекс положительных условий, которые предоставляет конкретное предприятие. Ведущей задачей руководства «лояльностью» клиента является грамотно отстроенный баланс между интересом потребителя и поставщика товара (услуги) [2].

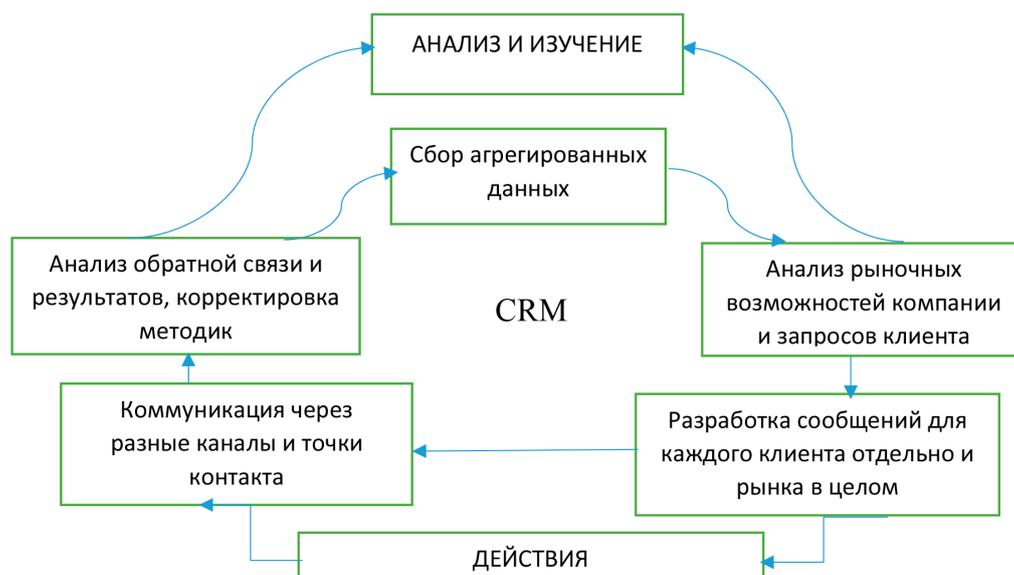


Рис. 1. Цикл информационных процессов в CRM

Использование в работе CRM – это определенная бизнес-философия, а не просто программный продукт, которая кардинально меняет структуру деятельности вашего предприятия вплоть до кадровых перемен. CRM-системы применяют для работы с клиентской базой, начинающейся с момента подписания договора, оформления заказа, осуществления работы, предоставления счета на оплату, до фиксирования взаимодействия с клиентом и анализа имеющейся информации. Ведущая задача CRM-продукта 0 это интегрирование всех процессов и преподнесение клиенту информации в унифицированном виде. Основопологающим является то, чтобы маркетологи и сами руководители предприятий взглянули на собственные бизнес-потребности, планируемые прибыли и расходы, что даст возможность выбрать и принять правильное управленческое решение.

В рамках организации процесса сбыта продукции и продаж CRM-системы играют ведущую роль на следующих важных этапах работы – это:

- составление единой клиентской базы и общей информации по рынку;
- утверждение процедур и свода правил деятельности менеджерского состава предприятия;

- создание автоматизированных рабочих мест для маркетологов предприятия;

- контролирование процесса работы с клиентами и анализ оказанных услуг;

- выведение результата работы маркетинговой службы предприятия;

- защита информации о клиенте;

- совместная, согласованная деятельность структурных подразделений предприятия с потребителями их услуг.

CRM-системы обладают современной функциональностью, поэтому используются как крупным бизнесом, так и представителями среднего и малого предпринимательства, работу которых чаще всего характеризует внимательное отношение к клиенту, так как этот момент является наиважнейшим в выстраивании общей стратегии развития предприятия зачастую.

В настоящее время современная организация обладает несколькими линиями телефонной связи, имеет Web-сайт в Интернете, электронную почту, факс. CRM-системы сегодняшнего дня легко совместимы со всеми вышеперечисленными системами связи. Все это делает работу маркетингового отдела более эффективной [1].

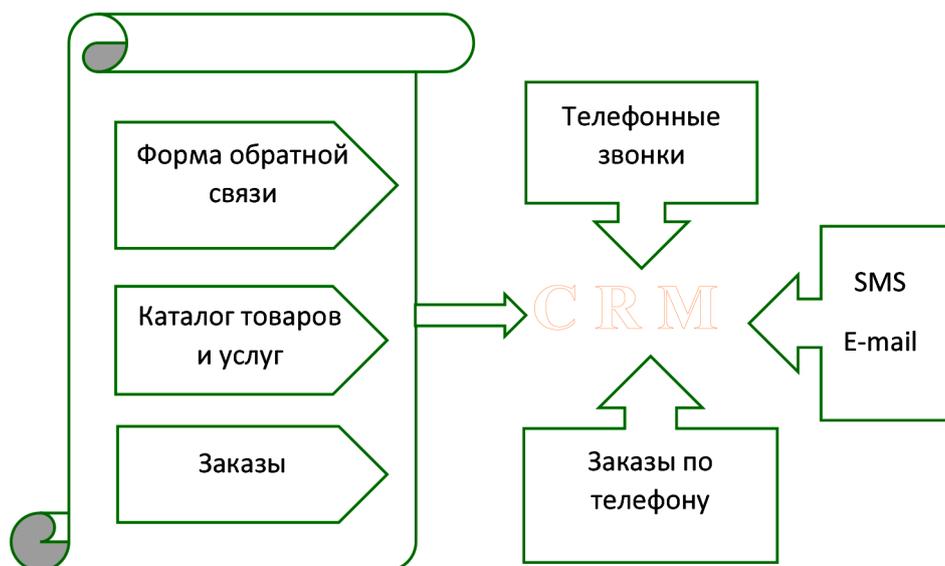


Рис. 2

В рамках использования данной системы существует своя схема работы с клиентской базой. Ведущей целью является получение более полной информации о клиенте дабы обслужить его самым наилучшим образом. Допустим, что клиент зашел на Web-сайт компании и достаточно долго изучает представленную там информацию. Такое отношение расценивается, как заслуживающее внимания, поэтому информация передается соответствующему эксперту, работающему в сети. Если выясняется, что клиент уже зарегистрирован некоторое время тому назад, то информационный импульс передается в службу маркетинга, которая уже сотрудничала с ним. Если посещение первое, то налаживает контакт с клиентом другой эксперт, располагающий информацией о наилучшей возможности предоставления необходимой для клиента услуги. Дальнейшая работа выстраивается либо в рамках онлайн-чата на сайте, либо вся необходимая рекламного плана информация отправляется на электронную почту клиента. Далее действие происходит уже в самом интернет-магазине и может состояться телефонный разговор с экспертом по уточнению ряда моментов, таким образом, система исполняет функционал высококвалифицированного секретаря. Когда клиент уже продолжительное время зарегистрирован в базе, то очередное его внимание к компании расценивается уже, как заслуживающее особого внимания. При этом взаимодействии эксперт располагает не только информацией о приобретателе услуги, но и о совершенных ранее платежах и произведенных услугах. Такая информация дает возможность эксперту быстрее ориентироваться.

Использование в работе компании CRM-систем дает ряд преимуществ. Самое главное, она имеет невысокую стоимость, которая будет прямо пропорциональна количественному составу рабочих мест и числу каналов работы с клиентами, поэтому, как крупный, так и небольшого уровня предприниматель выиграет от этого.

Сохранение информации в общей базе сделает ее эффективнее по мере того, как будет увеличиваться срок ее

эксплуатации, потому что становятся глубже аналитические связи [3].

В ходе использования в работе CRM-систем следует обратить внимание на соблюдение вопроса защиты информации. Например, клиент обратился к Web-сайту компании с целью заказать ту или иную услугу, а затем осуществив заказ узнать о его статусе и пути доставки. Такая информация должна быть защищена с помощью электронного ключа с уникальным кодом. При очередном обращении клиент может воспользоваться данным ключом, идентифицируя свою личность. Совершается закрытая сессия работы между клиентом и Web-сайтом компании. Данный отстроенный процесс исключает возможность несанкционированного проникновения к информации. Данные важны, так как содержат коммерческую информацию:

- пакет документов;
- информация о статусе клиента;
- разные ценовые данные;
- информация о скидочных купонах;
- иные коммерческие условия.

Соблюдение этих позиций дают возможность клиенту понимать, что информация, предоставляемая от его лица, будет сохранять свою конфиденциальность.

Заключение

Подводя итог всему вышесказанному, хочется отметить, что концепция CRM-системы является актуальной в работе компаний различного уровня развития, потому что, прежде всего, она базируется на применении только передовых технологий в сфере менеджмента, маркетинга, а также информационных технологий. В рамках применения данной системы компания имеет возможность собрать всю информация о своих клиентах, начиная с инициирования интереса к взаимодействию, привлечения, удержания клиента и заканчивая его лояльностью. Система дает возможность выстраивать наиболее взаимовыгодные отношения с клиентом. Данная концепция развития крупного и малого бизнеса выстраивает долгосрочные деловые взаимоотношения на основе клиентоориентированного подхода.

Библиографический список

1. Варго С., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга // Российский журнал менеджмента. – 2016. – №4.
2. Пепперс Д., Роджерс М. Управление отношениями с клиентами. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
3. Стоун, Мерлин, Вудкок, Нейл, Мэтчингер, Лиз. Маркетинг, ориентированный на потребителя. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013. (серия «Университеты бизнеса»).