

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра \_\_\_\_\_ Экономике и торгового дела \_\_\_\_\_

## Курсовая работа

по дисциплине: Маркетинг

на тему: Разработка коммуникационной стратегии организации

Выполнил студент 2 курса  
**М191о** группы **очной** формы обучения  
1 семестр  
Павлюченков Павел Александрович  
(Ф.И.О. полностью)

\_\_\_\_\_  
(Подпись)

Научный руководитель: к.э.н.  
(должность, ученая степень)

Ковалева Елена Николаевна  
(Ф.И.О. полностью)

Отметка о допуске(недопуске) к защите

\_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(подпись руководителя)

Рег. номер \_\_\_\_\_  
(Дата)

г. Смоленск,  
2020 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы коммуникационной стратегии организации..	6
1.1 Сущность, понятие и средства коммуникационной политики организации .....	6
1.2 Этапы разработки коммуникационной стратегии предприятия .....	13
Глава 2. Разработка коммуникационной стратегии организации (на примере Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова).....	25
2.1 Характеристика Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова и его коммуникационной политики.....	25
2.2 Направления совершенствования коммуникационной стратегии Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова .....	29
Заключение .....	40
Список использованных источников .....	42
Приложения .....	44

## ВВЕДЕНИЕ

Купить товар исходя лишь только из потребности в нем. Так было до появления маркетинга и коммуникационных стратегий, направленных на формирование выбора и сознания потребителей. Люди покупали товары строго по своему выбору или запланированному списку, но стратегии маркетинговых коммуникаций позволяют влиять на решение покупателя или даже формировать его потребности. В наши дни повышение эффективности бизнеса – главная задача любого сотрудника. Сегодня владельцы предприятий во всем мире задают вопросы «Как можно улучшить деятельность организации или привлечь новых лиц?» Люди создают компании, которые не находят своего клиента, а ведь он является основным фактором и фокусом любого бизнеса.

В современном обществе коммуникация с потребителем является достаточно важной частью организации. Именно для потребителя бизнес реализует свой товар или услугу. Создать товар лишь малая часть деятельности предприятия, потому что этот товар надо кому-то представить и найти потенциального клиента. В этом случае решающую роль играет коммуникационная стратегия фирмы, позволяющая доносить до потребителей информацию о выгоде использования продукта, тем самым влияя на их выбор. Коммуникационная стратегия фирмы дает возможность повысить продажи, эффективность бизнес-процессов или даже привлечь новую целевую аудиторию в бизнес. Именно поэтому данная тема является актуальной и требует изучения.

Объектом исследования является организация: «Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Предметом исследования являются принципы и механизмы формирования коммуникационной стратегии предприятия

Целью курсовой работы является на основании современной информации, литературных источников изучить сущность, этапы, стратегии

коммуникационной деятельности предприятия, а также проанализировать коммуникационную стратегию организации и выявить направления, стратегии совершенствования ее деятельности.

Для достижения поставленной цели в курсовой работе требуется выполнить следующие задачи:

- выяснить сущность и средства коммуникационной стратегии фирмы;
- познакомиться с этапами разработки коммуникационной деятельности организации;
- привести характеристику предприятия (Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова);
- разработать коммуникационные приемы и стратегии, применимые для организации;

Методологической основой для исследования послужили научные труды зарубежных и отечественных деятелей в области маркетинга и продвижения организации, анализ литературы, электронных источников, классификация, сравнительный анализ. Эти знания в последствии лягут в основу анализа продукта, который будет проводиться при помощи индустриальных инструментов анализа рынка при помощи классических управленческих инструментов (PEST-анализ, SWOT-анализ). По итогам анализа продукта и рынка будет разработана конечная версия коммуникационной стратегии с примерами активаций, которые в свою очередь будут проверены на потребителе в формате опроса целевой аудитории.

В качестве теоретической базы были использованы исследования, электронная информация, литературные источники, посвященные рекламе бизнеса, привлечению клиентов, а также коммуникационной политике фирмы.

В первой главе будет проведен анализ теоретических аспектов коммуникационной стратегии предприятия.

Во второй главе будет охарактеризована организация «Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова» и приведены проекты улучшения коммуникационной стратегии фирмы и привлечения потребителей.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

## 1.1 Сущность, понятие и средства коммуникационной политики организации

Надежная корпоративная коммуникационная стратегия помогает организациям эффективно общаться с внутренними и внешними заинтересованными сторонами, включая сотрудников, поставщиков, клиентов и общественность в целом. Разработка надежной стратегии корпоративных коммуникаций может помочь бизнесу процветать, предотвращая дорогостоящие ошибки, которые неизбежно возникают из-за недопонимания. Сфера корпоративных деловых коммуникаций возникла в ответ на признание того, что чем лучше бизнес общается, тем более успешным он стремится стать. Например, улучшение коммуникаций приводит к увеличению рыночной стоимости на 29,5% и текучести кадров ниже или значительно ниже аналогичных компаний без формальных стратегических программ корпоративных коммуникаций, согласно исследованию рентабельности инвестиций в коммуникации, проведенному консалтинговой фирмой «Watson Wyatt» в 2003 году [3, с.56].

Одним из основных условий успешного существования бренда на рынке является реализация своего товара потребителям. Поскольку мы живём в эпоху, когда на рынке существует более одного товара со схожими продуктовыми атрибутами (ценой, целевой аудиторией, качеством и т. д), пользователям необходимо делать выбор в сторону одного из них. Для осуществления этого выбора бренду необходимо донести информацию о себе до потребителя, заинтересовать и замотивировать его к покупке.

Поскольку «коммуникация» применима ко многим различным процессам в деловом мире, объем стратегического корпоративного коммуникационного плана может быть довольно сложно определить. В целом,

он касается способа общения руководства с сотрудниками, а также способа взаимодействия компании с внешними сторонами, такими как клиенты и поставщики, для улучшения бизнес-операций в целом. Комплексная стратегия корпоративных коммуникаций должна включать в себя тактику, направленную на максимальное улучшение отношений с сотрудниками, акционерами, клиентами, сообществом, СМИ и общественностью. Основная цель - создание последовательных, кратких и ясных сообщений, позволяющих руководству, человеческим ресурсам и маркетингу выполнять свою работу наилучшим образом. Для выполнения данной цели необходимо использование маркетинг-микса

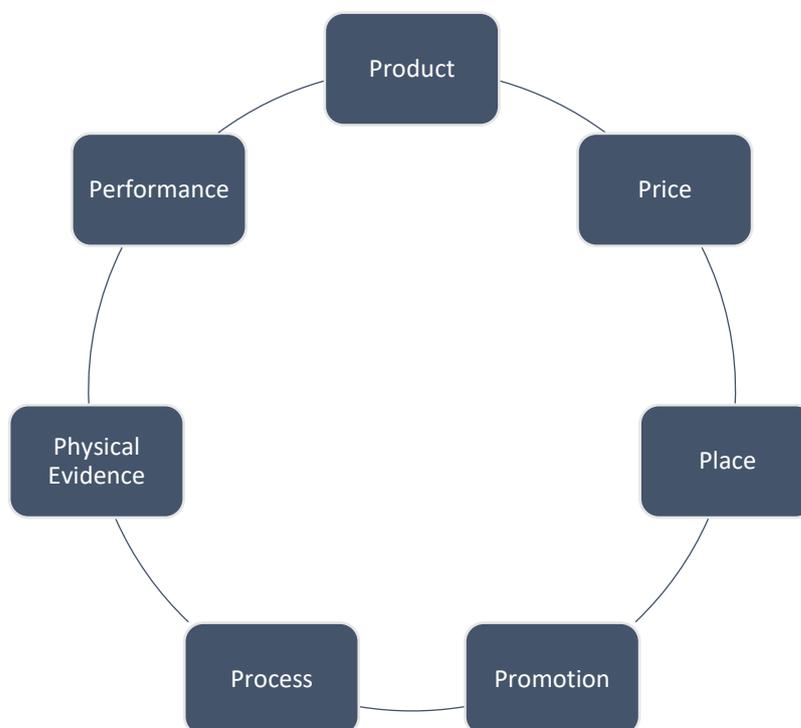
Маркетинговый комплекс - ключевой фундамент совершенствования организационных коммуникаций, на котором базируются самые современные маркетинговые стратегии и бизнес-деятельность. Но что это такое? Каковы его составляющие? И почему на него так сильно полагаются?

Маркетинг не стоит на месте, предлагая сегодня новые методы продвижения товаров и услуг и коммуникационных сообщений для потребителей. От того, насколько бизнес будет готов к изменениям, внедрению новшеств в стратегию развития, зависит его будущее положение. Использование инструментов интернет-маркетинга может вывести компанию на новый уровень, это относится как к продвижению образовательных услуг, так и PR. Благодаря интернет-маркетингу, предприятия продвигают свои бренды на рынке, эффективно коммуницируя с потенциальной аудиторией, а также, используя более эффективно денежные средства, чем в офлайн среде. Важно, что интернет-маркетинг – это комплекс мер по продвижению, которые необходимо предпринять для увеличения доходности, клиентов и конкурентоспособности компании, также его нельзя рассматривать в отрыве от основной стратегии организации, т.к. интернет-маркетинг является только ее частью. [18]

При разработке коммуникационной стратегии определяется роль основных элементов маркетинговых коммуникаций: рекламы,

стимулирования сбыта, личной продажи, связей с общественностью, директ-маркетинга, а также основные мероприятия в рамках осуществления данных форм коммуникации.

Стратегия маркетинговых коммуникаций не может существовать изолированно от маркетинговой стратегии, которая, в свою очередь, непосредственно связана с корпоративной стратегией. Коммуникационная стратегия разрабатывается на основе принятой предприятием общей стратегии деятельности на рынке, а также с учетом соответствующих стратегий в области продукта, цен и сбыта. Стратегия маркетинговых коммуникаций занимает определенное место в стратегическом планировании.



Источник: составлено автором по: <http://ibuss.ru/>

### ***Рис. 1. Marketing Mix***

Концепция «7Р» начинается с «продукта». Это может относиться к физическому продукту, услуге или опыту. В основном все, что продается.

- Place

Место, где владелец организации решает распространять или разрешать доступ к продукту или услуге. Это может относиться к чему угодно, от склада или уличного магазина до магазина электронной коммерции или облачной платформы.

В конечном итоге место, в котором находится бизнес или аффилированные лица, должно соответствовать бренду и быть доступным для аудитории. Нужно предусмотреть, где клиенты будут искать продукт (журналы, сайты сравнения цен), где они проводят большую часть своего времени (супермаркеты, интернет-магазины, обычные магазины), а также торговые возможности. Также нужно учитывать, как и где продают свои продукты конкуренты.

То, где компания решит распространять свои продукты, может зависеть от многих факторов, таких как тип продукта или бюджет. Но, в конечном счете, лучший способ определить идеальное место для продажи продукта - действительно знать свою аудиторию; их желания, потребности и требования. Поэтому при повышении коммуникационной стратегии организации нужно учитывать такой важный фактор, как место.

- Price

Отражает цену продукта или услуги. Установленная цена должна отражать воспринимаемую покупателем ценность продукта и соответствовать бюджету. Если покупатель думает, что ценность товара слишком высока, компания рискует потерять рынок, а если цена слишком низкая, компания рискует потерять важную часть прибыли.

Расшифровка правильной цены для продукта, которая, скорее всего, принесет пользу как бизнесу, так и покупателю и зачастую достигается предприятиями за счет грамотной сегментации рынка. Сегментация аудитории в соответствии с их демографическими, географическими, психографическими или поведенческими переменными - верный способ обнаружить и подтвердить, что установленные цены и люди, на которых

происходит основной ориентир, являются наиболее подходящими и с наибольшей вероятностью предложат оптимальную ценность взамен.

Еще один ключевой фактор, который следует учитывать - рыночная конкуренция. Цена может быть слишком низкой, высокой или находиться на должном уровне, но конечном итоге цена продукта всегда будет влиять на восприятие покупателем бренда и места на рынке. Если компания хочет быть самым дешевым продуктом на рынке, проводится тщательное исследование и анализ рынка.

Чтобы компанию считали дорогим брендом класса люкс, стоит убедиться, что цена и качество того, что продает компания, отражают это.

- Promotion

Под продвижением понимаются методы рекламы, элементы маркетинговых коммуникаций, маркетинга и продаж. Это может означать традиционную рекламу через телевидение, радио, рекламные щиты и т. Д. Или более современные методы, такие как, например, реклама в веб-контенте, реклама в подкастах, маркетинг по электронной почте или push-уведомления.

Метод общения с аудиторией оказывает прямое влияние на успех бренда. Стоит отправить сообщение не в том месте, в неподходящее время или не тому человеку, и у компании могут возникнуть проблемы. С другой стороны, соблюдение этих факторов значительно повысит эффективность бизнеса.

Знать лучшие каналы и методы продвижения крайне важно, особенно сегодня: пробиться сквозь шум дерзкой рекламы и всплывающих окон очень сложно, особенно если компания находится на загруженном рынке. Но простое понимание аудитории и их требований, смягчают любые проблемы с рекламой, с которыми бизнес опасается столкнуться [3, с.106].

Как узнать свою аудиторию, а также понять ее требования? Сегментация рынка позволяет узнать желания, потребности, ценности и мотивации аудитории. После того, как организация обнаружит и проанализирует эти

данные, она поймет, в каком направлении движется ее продукт, товар или услуга.

- Physical Evidence

Потребителям важно знать, что бренды, у которых они покупают или с которыми они взаимодействуют, являются законными и действительно существуют в реальной жизни. Вот тут и нужны вещественные доказательства.

Вещественные доказательства часто имеют две формы: доказательство того, что услуга или покупка имела место, и доказательство или подтверждение существования бренда.

Например, любые полученные услуги или продукты считаются вещественными доказательствами. Как, например, квитанции, упаковка, информация для отслеживания, счета, брошюры или PDF-файлы.

- Process

Процесс является седьмым средством в маркетинговом комплексе. «Процессный» аспект комплекса маркетинга описывает серию действий, которые предпринимаются при доставке продукта или услуги покупателю. Изучение процесса означает оценку таких аспектов, как воронка продаж, платежные системы, процедуры распределения и, например, управление коммуникационной стратегией предприятия.

Но просто выполнять процессы недостаточно. Каждый шаг, который выполняет компания, и методы, которые она выбираете для этих процессов, должны выполняться таким образом, чтобы минимизировать затраты с ее стороны, а также максимизировать выгоды и ценность для потенциального клиента.

- Performance

Это средство объясняет способность доставить клиентам то, что было обещано. Оно показывает, насколько клиенты довольны, а также то, что компания им предлагает. Это очень важно, поскольку 92% потребителей верят

предложениям друзей и семьи больше, чем рекламе. Производительность также включает такие вещи, как качество, конкуренцию на рынке [3, с125].

Таким образом, влияние маркетинг-микса позволяет наладить коммуникации с потребителями и более эффективно строить коммуникационную стратегию предприятия, но создание истинных стратегий делового общения по-прежнему является проблемой для организаций. Даже в крупных компаниях можно увидеть отделы коммуникаций без задокументированной корпоративной коммуникационной стратегии.

Это удивительно, потому что руководители неизменно говорят, что ожидают от своих руководителей по связям с общественностью и по связям с общественностью настоящих «стратегических» партнеров.

Эгон Зендер пришел к такому выводу в своем последнем опросе генерального директора: «Генеральные директора ожидают, что их коммуникационный связи принесут больше, чем просто высокий уровень профессиональных знаний - они также ожидают, прежде всего, управленческой и стратегической компетенции [10, с.3].

Современное планирование и осуществление на предприятиях различных сфер деятельности коммуникационной программы, предполагает разработку определенной коммуникационной стратегии.

Коммуникационная стратегия – это широкомасштабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии, включающая в себя элементы и принципы коммуникации.

Принципы коммуникации — основополагающие положения, требования, лежащие в основе коммуникационной деятельности. Управление коммуникациями обеспечивает поддержку системы связи (взаимодействий) между организацией и потребителями, передачу управленческой и отчетной информации, направленной на обеспечение достижения целей. Каждый участник должен быть подготовлен к взаимодействию в рамках в соответствии с его функциональными обязанностями.

Функция управления информационными связями включает в себя следующие процессы



Источник: составлено автором по: [https://studopedia.su/1\\_13256\\_upravlenie-kommunikatsiyami.html](https://studopedia.su/1_13256_upravlenie-kommunikatsiyami.html)

***Рис. 2. Функции управления информацией***

Исходя из данных рисунка можно сделать вывод о том, что существуют четыре основных функции управления информацией, которые включают в себя:

- планирование системы коммуникаций - определение информационных потребностей участников проекта (состав информации, сроков и способов доставки);

- сбор и распределение информации - процессы регулярного сбора и своевременной доставки необходимой информации участникам проекта;
- оценка и отображение прогресса - обработка фактических результатов состояния работ, соотношение с плановыми и анализ тенденций, прогнозирование;
- документирование хода работ - сбор, обработка и организация хранения формальной документации по проекту.

Для изучения потребностей и описания структуры системы коммуникаций обычно требуется следующая информация:

- логическая структура организации и матрица ответственности;
- информационные потребности участников;
- физическая структура распределения участников;
- внешние информационные потребности.

Классифицировать коммуникационные стратегии можно и в зависимости от средств передачи информации, т.е. использовать различные медиа-стратегии: стратегия работы со СМИ, с наружной рекламой, печатной продукцией (брошюры, буклеты) и т.д. Рост информационных технологий напрямую связан с коммуникационной сферой, появляются новые средства передачи информации, важную роль среди которых играет Интернет.

Компоненты маркетинговой стратегии включают продукты, рынки (потребителей), силу (конкурентное преимущество), масштабы деятельности, цели, ресурсы, время. Если говорить о более специфической стратегии, такой, как стратегия маркетинговых коммуникаций, следует рассмотреть некоторые дополнительные компоненты [2, с.56].

Такие американские авторы, как Говани, Энг и Гальпер (Govoni, Eng and Galper, 1986), считают, что коммуникационная стратегия состоит из четырех ключевых коммуникационных инструментов (рекламы, кампании продвижения продаж, продаж и паблик-рилейшнз), в то время как британский ученый Том Гриффин (Tom Griffin, 1983) полагает, что ее основным

элементом является полное понимание потребителя. По мнению американца Дональда Шульца (Donald Schultz, 1993), ключевым компонентом коммуникационной стратегии являются предоставление дифференцированных выгод, которые необходимы потребителям, а Энджел, Уошоу и Киннир (Engel, Warshaw, Kinnear, 1994) полагают, что ключевыми компонентами такой стратегии являются интеграция, контроль и коммуникация требующих удовлетворения атрибутов (потребительских выгод).

Таблица 1

### Ключевые компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций

Позиционирование	Должно сохранять и консолидировать позицию
Выгоды	Должны усиливать преимущества, необходимые потребителям (и не удовлетворяемые конкурентами)
Сила	Должна акцентировать создание устойчивого конкурентного преимущества
Конкуренция	Характеризуется наличием конкурентного параметра
Потребители	Представлены в виде сегментов и целей рынка плюс всех этапов процесса совершения ими покупки, начиная от возникновения осведомленности о товаре или услуге и заинтересованности в ее покупке до повторных (неоднократных) приобретений
Направление	Дает ясное описание последовательности действий (в терминах позиционирования, преимуществ и т.п.)
Инструменты	Описываются в виде набора коммуникационных инструментов, например, тех, которые используются для массовых или персонализированных кампаний
Интеграция	Обеспечивает согласованное применение коммуникационных инструментов
Последовательность применения инструментов	Определяет, например, необходима ли реклама для формирования осведомленности после рассылки прямых сообщений? Следует ли использовать паблик-релейшнз до начала программы продаж и т.д.?
Временной масштаб	Применяется в течение более длительного времени, чем действия тактического или операционного характера
Ресурсы	Указываются через размер издержек при применении определенных инструментов (будут ли коммуникации реализовываться через рекламу или через продавцов и т.д.)
Цели	Могут сопрягаться с общими целями стратегии
Маркетинговая стратегия	Должна быть совместима с общей стратегией организации

\*Источник: Составлено автором по: <https://www.elibrary.ru/>

Сначала первая часть - сегментация, целеполагание, достижение целей и позиционирование. Затем идет подгруппа - последовательность (применение инструментов), интеграция (инструментов) и коммуникация (при помощи используемых коммуникационных инструментов).

В ходе разработки коммуникационной стратегии следует определить, какие основные инструменты необходимы для ее реализации и в какой последовательности их предпочтительнее использовать.

Большая часть компонентов, указанных в таблице (например, сегментация, целеполагание и позиционирование) являются фундаментально важными для любой маркетинговой стратегии и, следовательно, должны входить в любую стратегию маркетинговых коммуникаций.

Приведенная последовательность показывает, что стратегия должна идти впереди тактики. Именно стратегия должна управлять тактикой в общем движении, иначе последняя может дрейфовать в свободном плавании, подчиняясь воздействию текущих проблем, многие из которых порой возникают хаотически. Другими словами, стратегия обобщает то, каким образом поставленные цели будут достигнуты.

Прежде чем стратегия будет выбрана, следует рассмотреть ее отдельные варианты и дать им оценку. В реальной жизни всегда существует более одного варианта, и чаще всего из двух вариантов один бывает хорошим, а другой – плохим. Фактически бывает несколько вариантов, среди которых одни лучше других, причем самый легкий для реализации не всегда бывает самым лучшим. Однако прежде, чем разрабатывать стратегические варианты, рассмотрим несколько определений стратегии [10, с.83].

Коммуникационная стратегия предприятия является основным направлением действий для достижения коммуникационных целей и определяет роль основных элементов маркетинговых коммуникаций. Для упорядочивания процесса создания данной стратегии нужно учитывать основные этапы ее разработки: начиная от выделения бизнес-целей и целей

коммуникаций и завершая реализацией стратегии и оценкой результатов и возможно, ее корректировкой. Коммуникационные стратегии можно классифицировать по элементам коммуникаций, используя комплексный подход и по средствам передачи обращений. Тип стратегий коммуникаций необходимо выбирать исходя из специфики организации и ситуации.

Стратегия должна быть не только документом, отражающим квалификацию менеджеров, внешних консультантов и престиж организации, показывающим «у нас в фирме все как надо: миссия, цели и прочие атрибуты стратегического планирования», стратегия должна являться руководством к действию, к дальнейшему осуществлению тактических мероприятий. Поэтому, большое значение имеет возможность и умение оценивать и, соответственно, корректировать принятую коммуникационную стратегию.

## **1.2 Этапы разработки коммуникационной стратегии предприятия**

Этапы разработки коммуникационной стратегии организации подразумевают собой использование стратегического планирования в их реализации.

Стратегическое планирование позволяет коммуникатору достигать целей в отношении задач с привлечением конкретной аудитории. Проще говоря, на общественное мнение можно повлиять тремя способами:

- общественное мнение может быть создано там, где его сейчас нет;
- существующее общественное мнение можно укрепить;
- существующее общественное мнение можно изменить.

Будет ли программа коммуникации успешной или неудачной, зависит от того, как мы влияем на общественное мнение.

### **1. Коммуникационный аудит**

Начало этого шага – исследование внутренней и окружающей среды организации, чтобы понять и проанализировать текущую ситуацию. Именно это исследование и анализ выявят сильные и слабые стороны, возможные

возможности и угрозы, а также ресурсы организации. На данном этапе организация должна прислушиваться к запросам аудитории, чтобы понять потребности и приоритеты своих потенциальных потребителей.

Существует множество способов проведения коммуникационного аудита и сопутствующих исследований для того, чтобы проникнуть в умы людей, имеющих ценность для целей организации - например, SWOT-анализ для определения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, связанных с организационными инвестициями и инициативы в области коммуникационной стратегии предприятия [19].

Он устанавливает отношения между организациями и заинтересованными сторонами. Коммуникационный аудит также определяет те аудитории, на которые нужно выйти, на которые нужно взаимодействовать и на которые нужно оказывать влияние. Он исследует объем общения, чтобы определить, охвачены ли все существующие потенциальные аудитории. Коммуникационный аудит исследует их текущие отношения и оценивает, требуется ли работа, чтобы выкристаллизовать, подтвердить или скорректировать эти отношения. Также определяет пробелы в коммуникации и неиспользованные возможности, информационные потребности всех основных заинтересованных сторон. Он прогнозирует, исследуя будущие потребности в информации и новые методы коммуникации, которые следует использовать. В прошлом мы концентрировались на том, что рассказывали людям, а уже сегодня репутация определяется тем, как люди воспринимают корпоративный характер организации. Результатом является общая вера, в которой все больше и больше людей участвуют и отстаивают интересы организации.

## 2. Определение целей и задач коммуникационной стратегии.

Следующим шагом после завершения коммуникационного аудита будет согласование целей и ценностей с тем, что на самом деле происходит в организации и является источником направления компании. Согласованность между целями, реальностью и коммуникацией имеет решающее

значение. Очевидно, что несогласованность этих трех аспектов приводит, в некоторых случаях уместно, к подозрению многих, что КСО - просто пиар. Цель организации - пункт назначения - то, что вы хотите, чтобы основная аудитория и заинтересованные стороны думали, верили и делали в поддержку бизнеса или целей предприятия.

Затем происходит интеграция коммуникации, как стратегический вход, который служит вектором, когда происходит соединение аудитории, сообщений и каналов для доставки этих сообщений. Это заявление о том, к чему организация стремится, чтобы целевая аудитория организации знала (факты, информация), во что верила (чувствовала) и, возможно, делала [18, с.10].

Коммуникационные цели должны сигнализировать о желаемых результатах для аудитории (например, повышенная осведомленность или желаемое индивидуальное поведение). Когда корпорация, с которой работал автор, включала призыв к действию в качестве ключевого сообщения, это помогало отслеживать усилия по оценке своих инициатив в области корпоративной социальной ответственности.

### 3. Определение целевой аудитории и заинтересованных сторон

При планировании коммуникации следует учитывать два типа аудитории: первичную и вторичную.



Источник: составлено автором по: <https://maed.ru/kak-opredelit-tselevuyu-auditoriyu/>

### ***Рис. 3. Виды целевой аудитории***

Основная целевая аудитория - люди или группа людей, в отношении которых можно изменить то, как они думают, действуют или ведут себя в отношении инициатив КСО. Это могут быть сотрудники, члены сообщества, потребители продукта или услуг, а возможно и государственные служащие. Вторичная аудитория - люди или группа людей, которые имеют влияние на первичную аудиторию. Например, если основная аудитория - школьники, соответственно родители или учителя могут быть второстепенной аудиторией, поскольку они влияют на действия этих детей. [18, с.27]

Этот процесс также может сказать организации о том, что аудитория думает о программе или работе, которую она выполняет. Исходя из целей и стремлений, этот этап поможет нарисовать картину людей, которых нужно привлечь.

#### **4. Разработка ключевых идей**

Определив аудиторию, организации необходимо разработать ключевые сообщения, которые находят отклик у каждой группы аудитории. Одна компания подошла к этому, разработав одну «большую идею», воплощенную в простой, запоминающейся теме и слогане. Это служит платформой, которая помогает доставлять сообщения, которые являются последовательными, связными и могут повлиять на то, как целевая аудитория думает и относится к инициативам в области корпоративной социальной ответственности.

#### 5. Разработка стратегии и плана реализации

Когда компания знает, что хочет донести (ключевые сообщения), следующим шагом будет разработка стратегии для донесения этих сообщений до аудитории. Если основная цель - пункт назначения, то стратегия - дорожная карта к этому пункту назначения.

Ресурсы, доступные для достижения организационных целей, обычно ограничены, и наличие стратегии помогает планировать и принимать решения о том, как распределить эти ограниченные ресурсы. Стратегия будет включать в себя тактику, которую нужно должным образом использовать для каждой группы аудитории, с графиком и ключевыми этапами, которые будут достигнуты в будущем.

Также может потребоваться выявить и заручиться поддержкой заинтересованных сторон из широкого круга влиятельных лиц и лидеров мнений в бизнесе, профессиональных группах, правительстве и гражданском обществе, которые помогут усилить сообщения.

Однако, поскольку современный мир находится в постоянном движении, и вещи могут меняться и меняются, часто в мгновение ока, можно полагать, что любая коммуникационная стратегия, которую внедряет компания, не высечена из камня, а должна быть гибкой, изменяться, чтобы отражать миссию, видение, цели и задачи организации.

#### 6. Координация и выполнение

Вышеупомянутые процессы являются важными шагами в плане коммуникационной стратегии организации, но для достижения целей весь

процесс должен быть воплощен в жизнь. Процесс реализации будет включать в себя определение наиболее эффективных каналов и средств применения стратегии для доставки ключевых сообщений наиболее действенными и подходящими способами для потенциальной аудитории.

Цель состоит в том, чтобы донести эти ключевые сообщения до аудитории и накопить желаемые знания, чтобы повлиять на их отношение, действия и, в конечном итоге, на репутацию организации.

После того, как стратегия разработана и активирована, нужно приступить к работе по контролю и координации реализации, чтобы коммуникационные действия осуществлялись согласованно и последовательно. Например, в примере кампании, ориентированной на студентов университетов, активация включала работу со студентами, у которых есть подписчики в VK или Instagram, чтобы публиковать мнения и инициировать обсуждение.

Для компании, ориентированной на лиц, принимающих решения, она включала подготовку документов с изложением позиции и последующее взаимодействие со СМИ несколькими способами - пресс-конференцией, семинаром для СМИ, чтобы ознакомить их с проблемами, и индивидуальными интервью, чтобы сформулировать проблемы более глубоко. Это может включать усиление коммуникационного потенциала ключевых внутренних заинтересованных сторон в организации, а также отдельных членов команды.

## 7. Оценка и изучение

Этот последний шаг так же важен, как и другие шаги. Как отмечалось ранее, общение - не односторонний процесс - он наиболее эффективен как диалог между компанией и аудиторией.

Поэтому крайне важно, чтобы весь процесс был оценен с самого начала, чтобы узнать, что сработало, а что нет, в каком-либо конкретном случае или в качестве урока от других. Оценка будет включать индикаторы для мониторинга и оценки конкретных коммуникационных действий и

результатов, чтобы определить, произошли ли желаемые изменения в знаниях, отношениях или поведении целевой аудитории.

Оценка покажет вам, что сработало и как можно развить то, что сработало, или что следует изменить, а может даже отказаться от всего, чтобы достичь желаемых результатов.

В современном мире переход организации в цифровую экономику практически неизбежен, поэтому создание коммуникационных стратегий в интернете является неотъемлемой частью общения с потенциальным клиентом.

Социальная сеть - программа, используемая для работы, общения, создания коммуникационных, социальных отношений между людьми с похожими интересами.

Социальные сети используют большое количество рекламы в своих сервисах и приложениях, тем самым обеспечивая организации потенциальными клиентами, потребителями. Поэтому одна из основных задач и целей социальных сетей – материальная направленность, которая может быть выполнена за счёт продвижение своего или иного товара [20].

Неправильный подход к использованию маркетинговой стратегии продвижения бизнеса в социальной сети может привести к неверному мнению об организации со стороны пользователей, к уходу клиентов или иным последствиям, среди которых:

- Риск потерять вложения
- Распространение неверной информации о бизнесе – неправильный подход к публикации информации, отрицательные отзывы
- Юридическая основа – несоблюдение правил, установленных законодательством о конфиденциальности, правил авторских прав и других аспектов интернета.

В соответствии с целевой аудиторией организации совершается выбор социальной сети для дальнейшего продвижения своего продукта. На данный момент существуют следующие популярные платформы:

1. Facebook
2. Twitter
3. Google+
4. Pinterest
5. YouTube
6. Instagram
7. ВКонтакте
8. Twitch

В данный список может входить различное количество сайтов, использующих таргетинг рекламу для привлечения клиентов.

## **ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СМОЛЕНСКОГО ФИЛИАЛА РЭУ ИМ. Г.В. ПЛЕХАНОВА)**

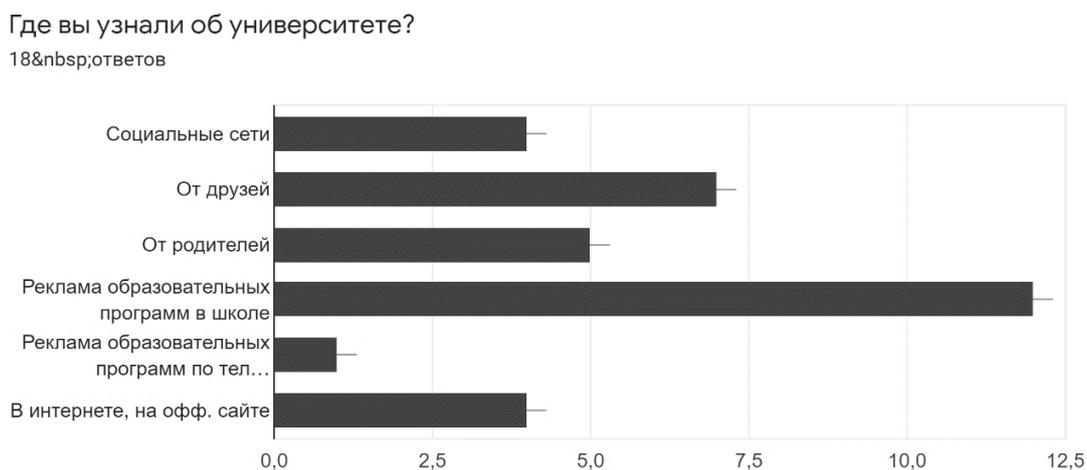
### **2.1. Характеристика Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова и его коммуникационной политики**

С августа 2011 г. Смоленский торгово-экономический техникум функционировал в качестве структурного подразделения Российского торгово-экономического университета, созданного приказом Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации, с 20 декабря 2012 г. в соответствии с приказом Министерства образования и науки №1075 в регионе появилось новое учебное заведение – Смоленский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Таким образом, регион приобрел государственное образовательное учреждение высшего образования, объединившее лучшие традиции образовательной, научной, социальной и воспитательной деятельности сразу трех учебных заведений – Смоленского торгово-экономического техникума, Российского государственного торгово-экономического университета и Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова, который с самого начала своей более чем столетней истории вошел в число наиболее известных и престижных вузов страны.

В Смоленском филиале РЭУ им. Г.В. Плеханова сложился коллектив высококвалифицированных преподавателей, активно внедряются в учебный процесс современные образовательные технологии, развивается материально-техническая база. Сегодня на образовательном рынке региона в сегменте подготовки специалистов высшего и среднего звена для экономики региона Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова реализует 14 образовательных программ в рамках 4 укрупненных групп направлений/специальностей: 9 основных профессиональных образовательных программ высшего

образования и 5 – программ подготовки специалистов среднего звена среднего профессионального образования. Контингент студентов превышает 1000 человек.

Большинство студентов и абитуриентов узнают о филиале в следующих источниках:



Источник: <https://forms.gle/utp5Kv6P9EknMrVGA>

**Рис. 4. Источники целевой аудитории Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова (Приложение Г).**

Исходя из данных диаграммы можно сделать вывод о том, что основной поток потребителей образовательных услуг приходится на непосредственный контакт с аудиторией при рекламной компании в школе. Социальные сети в свою очередь составляют минимальный приток абитуриентов.

В филиале используются 3 основных коммуникационных направления, представленных на рисунке



Источник: составлено автором

***Рис. 3. Направления коммуникационного взаимодействия с целевой аудиторией, которые использует Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова***

Исходя из данных рисунка - направления коммуникационного взаимодействия с целевой аудиторией, используемые ВУЗом:

1. Электронный ресурс – официальный сайт ВУЗа

Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова использует сайт для публикации событий, новостей учебного заведения. На сайте содержится информация о деятельности, контактах, структуре, а также содержатся данные для преподавателей, абитуриентов и студентов.

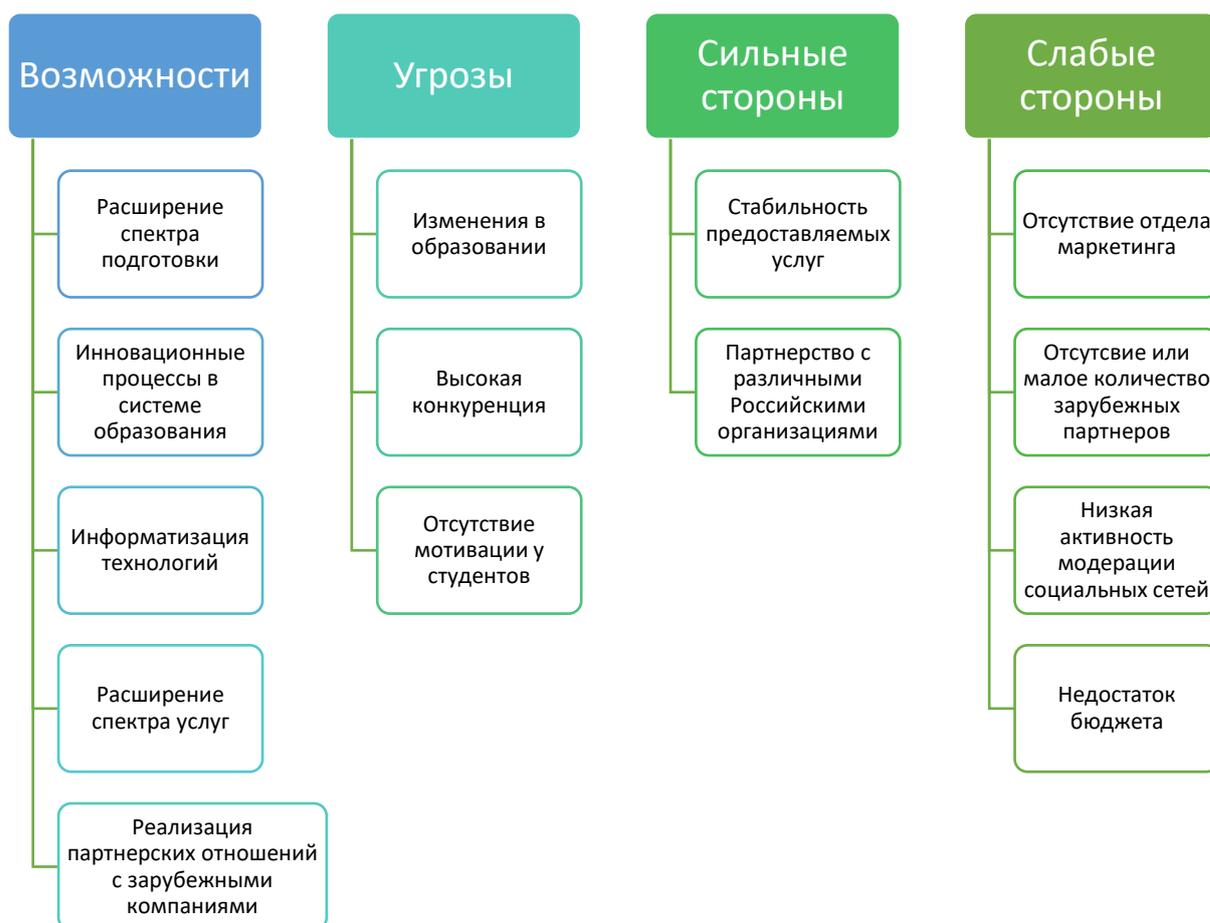
2. Цифровая реклама

Учебное учреждение запускает цифровую рекламу своих услуг, охватывающую целевую аудиторию по географическому положению Смоленской области.

3. Диалог с потребителем

ВУЗ рекламирует свои услуги посещая учебные учреждения (школы, колледжи), напрямую предлагая целевой аудитории свои услуги. Такой подход дает возможность проявить доверие к предлагаемым услугам, задать интересующие вопросы людям, которые работают в учебном заведении.

В ходе исследования деятельности ВУЗа был проведен SWOT анализ коммуникационной стратегии:



Источник: составлено автором

**Рис. 4. SWOT анализ коммуникационной стратегии Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова (Приложение В).**

Исходя из данных рисунка, можно сделать вывод о том, что филиал реализует относительно небольшое количество направлений коммуникационной стратегии, не обращая внимания на большое количество возможностей, поэтому будет целесообразно применение более

инновационных и наиболее эффективных методов реализации коммуникационной стратегии.

## **2.2. Направления совершенствования коммуникационной стратегии Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**

Выбор колледжа, института или университета - одно из самых важных решений, которые человек принимает в своей жизни. И это действительно так. То, где люди учатся, оказывает длительное влияние на личную и профессиональную жизнь.

Правда в том, что многие студенты выбирают колледж на основе эмоций или очень ограниченного набора критериев - иногда просто интуитивного чутья. Но такое важное решение должно проходить тщательно и осознанно, поэтому при выборе ВУЗа учитывается большое количество факторов, таких как: местоположение, размер, стоимость, академическое качество, безопасность кампуса, выбор специальностей, а также другие факторы, которые важны для человека [17].

Предложения по улучшению коммуникационной стратегии Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова:

- Активизация SMM.

Социальные сети занимают малую часть коммуникационной стратегии организации

На данный момент контент университета в мессенджере «ВКонтакте» практически не публикуется или публикуется довольно редко.

Основной возраст потенциальных потребителей услуг университета (студенты, школьники, абитуриенты) составляет 18-25 лет. По статистике, люди этого возраста проводят в интернете около 5-6 часов в день, а именно в социальных сетях, где они общаются с друзьями и что очень важно находят свои интересы, когда задумываются о поступлении в ВУЗ.

Преимущества продвижения бизнеса в социальной сети:

- Широкий охват;
- Личные – индивидуальное общение с клиентом, оказывающее большое влияние на его представление об организации;
- Ориентированность на определенные группы – выделения определенных платформ с подходящим контингентом пользователей;
- Скорость – быстрое распространение информации;
- Легкость использования – даже обычный человек может освоить способы, навыки рекламы и продвижения организации в социальных сетях;
- Вложения – некоторые платформы являются бесплатными и недорогими.

На основе данной информации следует сделать вывод о том, что активное ведение социальных сетей ВУЗа позволит привлечь большее количество целевой аудитории.

Принципы создания коммуникационной стратегии в социальной сети:

#### 1. Определение маркетинговой цели

Можно бессмысленно опубликовывать контент в социальных сетях, но прежде, чем это делать, нужно поставить цели.

Нужно убедиться, что цели четко определены для успешного ориентирования в публикации информации для потребителей

Маркетинговые цели ВУЗов в основном делятся на 3 вида:

## Маркетинговые цели



Источник: «<https://www.quicksprout.com>»

***Рис. 5. Маркетинговые цели образовательных учреждений в продвижении бренда путем привлечения клиентов из социальных платформ***

На основе данного рисунка можно сделать вывод о том, что 75% ВУЗов заинтересованы в привлечении потенциальных потребителей, 53% ВУЗов заинтересованы в повышении узнаваемости, улучшении репутации и закреплении конкурентных позиций на рынке и 50% высших учебных заведений заинтересованы в привлечении людей.

Можно бессмысленно опубликовывать контент в социальных сетях, но прежде, чем это делать, нужно поставить цели.

Нужно убедиться, что цели четко определены для успешного ориентирования в публикации информации для потребителей

### 2. Частота публикации контента

Социальные сети предлагают различную информацию и способны отвлекать внимание потребителя от товара. Люди быстро забывают о бренде и не видят смысла следить за ним, если там не публикуется контент.

Периодическая публикация контента дает возможность бизнесу стать более заметным для клиента. Частота контента предполагает грамотную публикацию с определенным психологическим и маркетинговым подходом. Около 48% потребителей совершают покупки, натываясь на определенный контент [16, с.2].

### 3. Формирование доверия потребителей

Потребители зачастую платят за бренд, которому доверяют, поэтому необходимо совершать различные мероприятия, направленные на повышения влияние продукта на потенциальных клиентов. (Сотрудничество с известными брендами, людьми, положительные отзывы, хорошая репутация)

### 4. Внедрение инструментов автоматизации

В организации, помимо публикации контента в интернет-ресурсах, полно других проблем и обязанностей, поэтому автоматизации цифровых процессов является неотъемлемой частью успешного функционирования предприятия в социальной сети.

### 5. Использование эфемерного контента

Эфемерный контент отличается от обычного сообщения. Этот тип контента отображается только в течение короткого периода времени, например 24 часа.

Этапы создания коммуникационной стратегии Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова в социальной сети, на которые нужно опираться в выстраивании маркетинговой кампании, направленной на продвижение филиала в социальных медиа:

- Выбор правильной социальной сети для продвижения (Самые часто используемые – Вконтакте, Instagram, YouTube);
- Использование визуального брендинга;
- Разработка «личности» бренда;
- Соответствие теме бренда;

- Регулярность публикаций;
- Общение с целевой аудиторией;
- Сохранение профиля в социальных медиа;
- Продвижение профилей в социальных медиа;
- Постоянно заниматься профилем в социальных медиа, не оставляя его без внимания;
- Решение любых рекламаций в сторону бренда.

## Стратегии маркетинга в социальной сети

### 1. Использование чат-ботов

Чат-боты – это универсальный инструмент, позволяющий организации коммуницировать с потребителями без вмешательства человека. Они могут интегрироваться в социальные платформы, тем самым обеспечивая более эффективную работу бизнеса. Чат-бот не требует знаний в программировании, отвечает на вопросы клиентов, может самостоятельно принимать заказы и интегрироваться с любыми платежными системами. Чат-бот поможет в коммуникации с потенциальным клиентом, т.к. не требует вмешательства человека и может ответить любому количеству людей в любое время.

### 2. Создание индивидуального подхода к абитуриентам

Необходимо поменять представление абитуриента о том, что организация нацелена только на продажу образовательных услуг. Нужно вести личный диалог с потребителем и удовлетворить его потребности, показать потенциальные возможности. [16, с.3]

### 3. Создание эффективной стратегии контент-маркетинга

Качество является ключевым моментом, и контент - не исключение. Для этого необходимо создать отдел маркетинга, который будет заниматься продвижением образовательных услуг в цифровой среде и делать это профессионально.

### 4. Разнообразие, частота контента в сообществе для аудитории

Позволяет повысить доверие к бренду, к товару, а также улучшает коммуникацию с клиентом.

#### 5. Составление бюджета социальных сетей.

Платформы социальных сетей являются одной из, если не самой важной, формой маркетинга. Выделение правильного бюджета для усилий в социальных сетях имеет решающее значение для успеха. Мало того, использование этого бюджета с правильной стратегией будет для вас наиболее экономичным способом достижения выбранной целевой аудитории. Поскольку социальные сети используются на гораздо более личном уровне, поэтому это место, где можно установить более глубокую связь со своими клиентами. [14, 106с.]

#### 6. Увеличение веб-трафика.

ВУЗ сосредоточен на привлечении потенциальных клиентов или трафика на веб-сайт, социальные сети могут сделать это возможным. Будь то рекламные сообщения или социальная реклама, отслеживание конверсий и переходов по URL может помочь лучше определить рентабельность инвестиций в социальных сетях.

#### 7. Оценка перспектив и улучшение процессов

К настоящему времени ВУЗ должен иметь полное представление о своей стратегии в социальных сетях. Без постоянного анализа своих усилий невозможно узнать, как одна организация превзошла другую. Просмотр активности в социальных сетях с высоты птичьего полета помогает увидеть ситуацию в перспективе. Это означает, что нужно смотреть на наиболее эффективный контент и соответствующим образом настраивать свои процессы. Нельзя отрицать, что многие социальные сети создаются методом проб и ошибок. Мониторинг показателей, стоящих за кампаниями в режиме реального времени, позволяет вносить небольшие изменения в маркетинговую

стратегию в социальных сетях, а не вносить радикальные и трудоемкие изменения.

Предприятия все чаще переходят в цифровую экономику, в интернет. Такой динамичный подход к маркетингу имеет смысл в наши дни, когда социальные сети постоянно развиваются. Поэтому можно реагировать в краткосрочной перспективе, чтобы получить максимальную отдачу от своих текущих кампаний, а затем активно использовать эти выводы для информирования о своей следующей важной стратегии. [9, 2с.]

- Привлечение ораторов, профессиональных спикеров, профессоров из других ВУЗов, отраслей.

Проведение данных мероприятий может привлечь целевую аудиторию, которая хочет узнать какую-то информацию о будущей специальности от людей, которые являются профессионалами в своей области. Данные мероприятия позволяют повысить доверие, статус и репутацию образовательного учреждения, что в свою очередь также позволяет привлечь новых потребителей. Таким образом, привлечение специалистов в области выступлений о финансовой грамотности, инвестициям, тайм-менеджменту, психологии является привлекательным аспектом при выборе образовательного учреждения.

- Проведение онлайн-курсов

Онлайн-курсы предлагают гибкость, доступное обучение и множество академических возможностей.

- Сотрудничество с зарубежными предприятиями, создание возможности прохождения учебной практики в другой стране (Программы студенческого обмена)

Программа обмена студентами - программа, по которой учащиеся средней школы или университета учатся за границей в одном из учреждений-партнеров своего учебного заведения.

Программа обмена студентами может включать международные поездки, но не обязательно требует, чтобы студент учился за пределами своей страны.

Программы иностранного обмена предоставляют студентам возможность учиться в другой стране и среде, знакомясь с историей и культурой другой страны, а также встречаться с новыми друзьями, чтобы обогатить их личное развитие. Программы международного обмена также эффективны, чтобы побудить студентов выработать глобальную перспективу.

Термин «обмен» означает, что учреждение-партнер принимает студента, но не обязательно означает, что студенты должны найти коллегу из другого учреждения, с которым можно обменяться. Студенты по обмену живут в принимающей семье или в специально отведенном месте, например в общежитии, квартире или студенческом общежитии. Стоимость программы зависит от страны и учреждения. Участники финансируют свое участие за счет стипендий, займов или самофинансирования.

Студенческий обмен стал популярным после Второй мировой войны и призван повысить понимание участниками других культур и их терпимость, а также улучшить их языковые навыки и расширить их социальные горизонты. Студенческий обмен также увеличился после окончания холодной войны. Студент по обмену обычно остается в принимающей стране на период от 6 до 12 месяцев, однако студенты по обмену могут остаться на один семестр за раз. Иностранцы студенты или студенты, обучающиеся за рубежом, могут оставаться в принимающей стране в течение нескольких лет. Некоторые программы обмена также предлагают академические кредиты. [18, с.98]

- Сотрудничество с интернет-площадкой YouTube

В месяц видеоролики «YouTube» на самой площадке и сторонних сайтах просматривают 62 млн. уникальных пользователей. Доля просмотров непосредственно на ресурсе составляет 44 млн. - 64% всей интернет-аудитории России.

Средний показатель просмотров видеороликов в месяц составляет 5 часов, при этом каждую минуту происходит загрузка 100 часов видео. Большую часть контента на канале создают TV-каналы, кинокомпании, музыкальные лейблы, спортивные организации и видеоблогеры.

Возрастные группы российской аудитории YouTube распределяются в таком процентном соотношении: 12-17 лет - 10%, 18-24 года - 18% [15]

На основании предложенных стратегий был проведен опрос среди студентов и людей, которые где-либо слышали о ВУЗе

В процессе исследования был составлен годовой план реализации коммуникационной стратегии Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова:



Источник: составлено автором

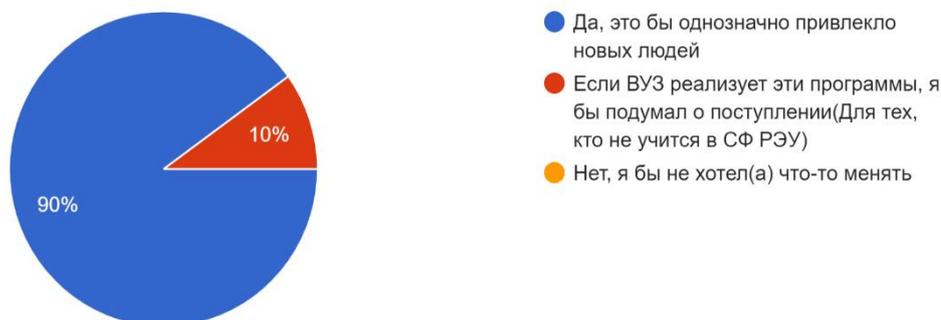
**Рис. 6. Годовой план совершенствования коммуникационной стратегии для Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова.**

Исходя из данных исследования, можно сделать вывод о том, что реализация коммуникационной стратегии филиала займет 251 день. Самыми трудоемкими этапами являются:

- Создание отдела маркетинга;
- Найм и обучение маркетологов;
- Построение рекламной компании в социальной сети «YouTube»;
- Поиск партнеров зарубежных компаний;
- Создание интернет-платформы.

На основе предложенных идей совершенствования коммуникационной стратегии предприятия был проведен опрос среди студентов и поступающих Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Хотели бы вы, чтобы ВУЗ реализовал предложенные ниже идеи и как бы вы оценили их влияние на спрос услуг? 1. Создание Instagram...рохождения учебной практики в другой стране.  
20&nbsp;ответов



Источник: составлено автором по: <https://forms.gle/4AvVFsnHUjtz8rj9>

***Рис. 6. Опрос на заинтересованность целевой аудитории, студентов образовательного учреждения в предлагаемых улучшениях коммуникационной стратегии ВУЗа.***

В ходе проведения опроса выяснилось, что 90% опрошенных желают реализацию существенных преобразований в коммуникационной политике ВУЗа и одобряют большинство предложенных нововведений.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что реклама образовательного учреждения может захватить огромный сегмент

потенциальной аудитории, что увеличит доход и укрепит позиции организации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем времени организация не может позволить себе работать с использованием старых, малопродуктивных методов рекламы, поэтому использование глобальных, популярных источников может значительно увеличить эффективность деятельности предприятия, повысить продажи или даже возродить организацию, находящуюся на стадии зрелости или спада. Эффективная коммуникационная стратегия – возможность, с помощью которой организация может выйти на новые продажи, тем самым открывая новые границы для себя, своего дальнейшего развития и представления продукта.

Фирмы, занимающиеся стратегическими коммуникациями, часто работают в разных отраслях. Преимущество работы со стратегической связью фирмы, которая работает с различными типами бизнеса является то, что она принесет тенденцию и идеи из других отраслей, которые могут быть применены к компании и привести к свежему, дифференцированному мышлению и идеям.

В современных условиях большое внимание предприятия уделяют процессу информирования широкого круга потенциальных потребителей о своих товарах, торговой марке, формированию положительного имиджа своей продукции и самой фирмы.

На основе проделанной работы, можно сделать вывод о том, что ВУЗ еще может развиваться на рынке образовательных услуг и его ждет огромный потенциал, но его невозможно достичь, не прилагая усилий, особенно в маркетинге коммуникаций.

В результате проделанной работы решены следующие задачи: рассмотрены теоретические основы разработки коммуникационной стратегии архитектурно-проектной фирмы;

- проведен анализ деятельности образовательной организации «Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова» на рынке г. Смоленска;
- описана разработка коммуникационной стратегии по повышению узнаваемости.

Эти задачи решаются в рамках коммуникационной политики предприятия. Коммуникационная политика — это процесс создания у существующих и потенциальных покупателей, будущих потребителей продукции необходимых фирме представлений о предлагаемых ею товарах, о самой фирме, а также воздействия на целевые аудитории общественности. Она направлена на решение трех задач: побуждение, информирование и мотивирование покупателей, целевой аудитории, общества в целом.

Таким образом, рекомендуемая методика позволит достоверно и четко определить эффективность деятельности филиала, повысить количество абитуриентов, увеличить престижность образовательного учреждения и расставить приоритеты коммуникационных средств воздействия на потребителя.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Смоленской области от 31.10.2013 N 122-3 «Об образовании в Смоленской области»
2. Закон Смоленской области от 24.04.2014 N 312 «Об утверждении Порядка предварительного согласования с уполномоченным органом исполнительной власти Смоленской области схемы размещения рекламных конструкций и вносимых в нее изменений» (с изм. и доп., от 19.04.2019 N 240)
3. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - М.: Юрайт, 2016. - 619 с.
4. Красюк, И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности: учебное пособие. - Ростов н/Д.: Феникс, 2015. - 392 с.
5. Копылов, О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиа-конвергенции: автореферат. БГТУ – Барнаул, 2015.
6. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. – Москва: Дашков и К, 2018. – 284 с.
7. Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики: монография / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, С.Л. Орлов [и др.]; под общ. ред. д.э.н., проф. С.Л. Орлова. – Москва: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2019. – 192 с.
8. Отраслевой доклад Роспечати «Телевидение в России в 2015 году: состояние, тенденции и перспективы развития». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.farpmc.ru/mobile/activities/reports/2016/television-in-russia.html/>, (дата обращения: 07.12.2020)
9. Голицына А. Российские пользователи уходят в мобильный интернет // Ведомости. – 2015. – 22 апреля [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/04/22/rossiiskie-polzovatelihodyat-v-mobilnii-internet/>, (дата обращения: 03.12.2020)
10. Российский рекламный ежегодник АКАР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id2151/](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2151/), (дата обращения: 07.12.2020)
11. Форсайт российского образования 2030 [Электронный ресурс]. - – Режим доступа: <http://foresighttrip.asi.ru/>, (дата обращения: 01.12.2020)

12. Коммуникативная стратегия // Записки маркетолога // Форсайт-Флот. – 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_k/communicative-strategy/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative-strategy/), (дата обращения: 02.12.2020)
13. Опарин С. «Народное инвестирование»: итоги трех лет в США и в России // Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/finansy/investitsii/333881-narodnoe-investirovanie-vzroslenie-rynka-kraudfandinga/>, (дата обращения 14.12.2020)
14. Спецпроекты // Planeta.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://planeta.ru/advertising/>, (дата обращения 01.12.2020)
15. Ценовая политика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.bgakunibel.by/ych\\_mat/marketing/3\\_1\\_3.html/](http://www.bgakunibel.by/ych_mat/marketing/3_1_3.html/), (дата обращения 19.12.2020)
16. Грант, Р. Современный стратегический анализ [Электронный ресурс]. - 5-е изд. - СПб., 2017. – Режим доступа: <http://financepro.ru/management/4685-robert-grant-sovremennyyj-strategicheskijj-analiz.html/>, (дата обращения: 21.20.2020)
17. Jayaram, D. Manrai: Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications / D. Jayram, Journal of Economics, Finance and Administrative Science. - 2015. - Т. 20. - №.39. - С.118-132.
18. Patrutiu, I. Baltes: Content marketing-the fundamental tool of digital marketing / I. Patrutiu, Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 2015. - Т.8. - №.2.
19. Bannerman, S. Baltes: Crowdfunding Culture / S. Bannerman, WI Journal, 2015. – 150p.
20. Makeenko, M. Vyrkovsky: Economic effects of convergence in Russian daily press world of media / M. Makeenko, Yearbook of Russian media and journalism studies, 2017. - 144 p.

## Приложения

### Приложение

А

**Опрос: коммуникационная стратегия ВУЗа (Источник: <https://forms.gle/4AvVFsHNUjtz8rj9>)**

Выявление способов взаимодействия с потребителем услуг

\* Обязательно

**Вы являетесь студентом(кой) Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова? \***

1. Да
2. Нет
3. Учился в данном учебном заведении

**Почему вы выбрали именно этот университет?**

1. Родители настояли на поступлении
2. Не было другого варианта, пришлось поступать в это учебное заведение
3. Выбрал(а), потому что здесь учится подруга(друг)
4. Мне нравятся образовательные программы этого ВУЗа, которых нет у конкурентов
5. Это государственный ВУЗ, меня привлекает надежность
6. Другое:

**Где вы узнали об университете?**

1. Социальные сети
2. От друзей
3. От родителей
4. Реклама образовательных программ в школе
5. Реклама образовательных программ по телевидению
6. В интернете, на офф. сайте

**Нравится ли вам, как университет рекламирует свои услуги?(Возможны предложения по улучшению предоставляемых услуг)**

1. Да
2. Нет, студентов мало, нужно работать над повышением спроса
3. Да, но можно провести мероприятия по улучшению рекламной, коммуникационной компании
4. Другое:

Хотели бы вы, чтобы ВУЗ реализовал предложенные ниже идеи и как бы вы оценили их влияние на спрос услуг? 1. Создание «Instagram» аккаунта ВУЗа 2. Активное ведение социальной сети "VK" 3. Реклама на платформе «YouTube», взаимодействуя с блогерами, различными контент-мейкерами 4. Онлайн-курсы 5. Приглашение ораторов, профессиональных лекторов для абитуриентов, студентов. 6. Сотрудничество с зарубежными предприятиями, создание возможности прохождения учебной практики в другой стране.

1. Да, это бы однозначно привлекло новых людей
2. Если ВУЗ реализует эти программы, я бы подумал о поступлении(Для тех, кто не учится в СФ РЭУ)
3. Нет, я бы не хотел(а) что-то менять

**Предложения по увеличению спроса на услуги образования(не обязательно)**

### Ключевые компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций

Позиционирование	Должно сохранять и консолидировать позицию
Выгоды	Должны усиливать преимущества, необходимые потребителям (и не удовлетворяемые конкурентами)
Сила	Должна акцентировать создание устойчивого конкурентного преимущества
Конкуренция	Характеризуется наличием конкурентного параметра
Потребители	Представлены в виде сегментов и целей рынка плюс всех этапов процесса совершения ими покупки, начиная от возникновения осведомленности о товаре или услуге и заинтересованности в ее покупке до повторных (неоднократных) приобретений
Направление	Дает ясное описание последовательности действий (в терминах позиционирования, преимуществ и т.п.)
Инструменты	Описываются в виде набора коммуникационных инструментов, например, тех, которые используются для массовых или персонализированных кампаний
Интеграция	Обеспечивает согласованное применение коммуникационных инструментов
Последовательность применения инструментов	Определяет, например, необходима ли реклама для формирования осведомленности после рассылки прямых сообщений? Следует ли использовать паблик-рилейшнз до начала программы продаж и т.д.?
Временной масштаб	Применяется в течение более длительного времени, чем действия тактического или операционного характера
Ресурсы	Указываются через размер издержек при применении определенных инструментов (будут ли коммуникации реализовываться через рекламу или через продавцов и т.д.)
Цели	Могут сопрягаться с общими целями стратегии
Маркетинговая стратегия	Должна быть совместима с общей стратегией организации

**SWOT анализ коммуникационной стратегии Смоленского филиала РЭУ  
им. Г.В. Плеханова**



**Источники целевой аудитории Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова**

Где вы узнали об университете?

18 ответов

