

- коммуникационная квалификация людей, которые от имени системы осуществляют коммуникацию с приоритетными целевыми аудиториями организации;
- качество коммуникационного взаимодействия между элементами системы;
- содержание коммуникации в неформальных каналах;
- эффективность коммуникационных систем в сравнении с конкурентами.

Результаты аудита выявляют соответствие качественных и количественных показателей процессов и явлений в сфере коммуникации их целевым или нормативным показателям, определяют сильные и слабые позиции коммуникационной деятельности организации, отражают пути ее совершенствования, позволяют оптимизировать информационные потоки компании, улучшить ее взаимосвязь с целевой аудиторией.

По результатам проведения коммуникационного аудита оформляется документ, содержащий детализированное описание структурной, финансовой и организационной составляющих работы коммуникационного подразделения организации, результаты анализа эффективности работы в количественных и качественных показателях, а также предложения по развитию подразделения, оценки возможностей оптимизации работы и пр.

В. Юркевич

Высшая школа экономики, туризма и общественных наук (Кельце, Польша)

ИНФОРМАЦИЯ В РЫНОЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В результате информационного воздействия происходит формирование новых, а также усиление или ослабление существующих установок, влияющих на рыночные решения. Равным образом может произойти изменение определенной установки на противоположную, причем это очень сложное и требующее времени действие. Исследования установок позволили выработать ряд теорий, служащих их намеренному формированию. К наиболее известным можно отнести: теорию соответствия источника информации и предмета установки, теорию равновесия эмоционального и интеллектуального компонентов установки, а также наиболее известную, теорию когнитивного диссонанса. Знание этих теорий содействовало выявлению определенных механизмов и разработке инструментов в процессе рыночного управления информацией. В рыночной практике это способствовало формулировке информационных сообщений, к которым относятся: формирование доверия к источникам сообщения, авторитету и достоверности этих источников. Многократное повторение одного и того же послания в различных конфигурациях и при помощи различных средств, а также планирование сообщения во времени с целью усилить вовлеченность в точно определенный момент приводит к поведению получателя, порой не совсем соответствующему его установкам. Обязательной для изменения установок является доставка получателю сильных убеждающих стимулов, подкрепленных проверяемыми аргументами и свидетельствующими против укоренившихся установок. Процесс управления рыночной коммуникацией следует рассматривать как формулировку первичной информации, передаваемой многим получателям, таким как: разделенные на сегменты клиенты, окружение, конкуренция, сотрудники, партнеры и т.д., а также как вторичную информацию, «отраженную» от получателя и возвращающуюся к отправителю в ка-

честве переработанной собственной информации. Особым местом, эмпирически подтверждающим представленные выше теории являются финансовые рынки вообще, а фондовые биржи, в частности — как в глобальном контексте (мировой финансовый кризис), так и в региональном (кризис финансовых рынков стран ЕС) или локальном (Варшавская фондовая биржа). Эффектом правильного управления в рыночной коммуникации (реклама, общественная информация, промоушн кампании) является поведение объекта воздействия в соответствии с намерениями отправителя (рост продаж). В результате информационного воздействия отправителя (продавца) происходит формирование новых установок либо усиление или ослабление уже существующих. Это главный результат управления информацией путем формулировки и передачи закодированной информации в процессе общественной интеракции в условиях функционирования рынка.

Основным компонентом любой коммуникации является информация, понимаемая как содержание сообщения. По мнению польского теоретика Х. Грневского, под информацией следует понимать: любой сигнал, любое сообщение, любое разрешение, а также все приказы и запреты. Согласно этому определению, к информации относятся любые сообщения и сведения, служащие новыми ценностями, либо, также, создающие новые интерпретации известных получателю фактов. Промоция это специфический процесс информирования. Если мы примем, что информация содержит только чистые данные о фактах, их описание и ничто кроме этого, то следует заметить, что в промоутерской деятельности такое явление встречается редко. Информация призвана влиять на поведение получателя, его отношение к действительности. То, что отличает процесс передачи информации в рыночных процессах (стратегия маркетинговой коммуникации *MIX, PR, промоушн кампании*) — это интерпретационный и эмоционально окрашенный характер сведений, заключенных в промоутерском сообщении.

Весь процесс коммуникации можно представить в виде кибернетической системы. Эта система состоит из множества коммуникационных сфер и заключается в обмене информацией между отдельными сферами (напр., между сферами спроса и предложения), а также в рамках подсистем (напр., в рамках маркетинговой сферы — интерактивная связь). В рамках сфер функционирует циркуляция, являющаяся замкнутой петлей обратной связи, в постоянно происходящем процессе коммуникации. В кибернетической модели заложен контроль получения и правильного декодирования сообщения при помощи обратной связи. Этой цели служат всевозможные рыночные исследования покупателей.