

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Переход отечественной экономики на рыночный тип развития ставит перед предприятиями ряд задач, успешное развитие которых будет способствовать их финансовому благополучию в процессе производственной деятельности. На данном этапе развития рыночных отношений промышленные предприятия республики должны не только провести внутренние реорганизационные преобразования, но и одновременно произвести кардинальный пересмотр своей коммуникационной политики. Дело в том, что реорганизация способствует выживанию предприятия, и только коммуникационные процессы как внутри, так и вне предприятия могут быть гарантом конкурентоспособности на длительный срок.

Сама система маркетинговых коммуникаций предприятия является комплексным и целенаправленным воздействием на внешнюю и внутреннюю среду предприятия для достижения основных стратегических целей и решения оперативных задач. Так как интуитивная коммуникационная политика, которая долгое время существовала на отечественных предприятиях, является неэффективной, а отношения с работниками, потребителями и внешними объединениями должны быть управляемыми, предприятия, в процессе проведения реорганизации, должны создавать специальные структурные подразделения, в обязанности которых входит поддержание контактов с общественностью, рынками, покупателями, государственными органами, прессой и т.п. Для нормального функционирования в период реформирования экономики и условиях конкурентного рынка предприятия должны с особой тщательностью заниматься коммуникационной деятельностью и иметь в штате хотя бы одного специалиста в этой области.

Система маркетинговых коммуникаций предприятия, в какой бы форме она ни была организована, должна обеспечивать активное воздействие на внутреннюю среду и всю рыночную инфраструктуру предприятия. Коммуникационная система предприятия должна подняться с "бытового" на качественно новый уровень, став главной и единственно возможной системой, обеспечивающей не только оперативную и строго адресную отправку соответствующих обращений и использование наиболее эффективных каналов, но и отвечать за точные формулировки и однозначное толкование этих обращений теми, кому они адресованы.

Имеющиеся на предприятии информационные системы также должны быть усовершенствованы. Информационная система предприятия в рамках своей основной деятельности должна дать однозначный ответ о положении предприятия в конкурентной среде. Коммуникационная система должна обеспечивать предприятие объективными данными об эффективности всего арсенала активных методов воздействия на управляемые факторы внешней среды. Задача маркетинговой системы коммуникаций в процессе реорганизации предприятия состоит в модификации факторов внешней и внутренней среды предприятия таким образом, чтобы они создавали благоприятные условия для хозяйственной деятельности предприятия.