

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

**ГЕЗЬ АНДРЕЙ АЛЕКСЕЕВИЧ**

**УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМОЙ  
КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - к. соц. н., доцент Таранова М.В.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Рассматриваемая в данной выпускной квалификационной работе проблема эффективного управления коммуникационной деятельностью организации в условиях сложной внешней и внутренней среды являлась недостаточно изученной. Этот факт послужил основой для выбора темы исследования, определил его актуальность, цели и задачи.

В настоящее время данная проблема является актуальной, так как правильно налаженные коммуникации содействуют эффективности работы организации. Организация эффективна во всех видах деятельности, если эффективна в области коммуникации. Коммуникации должны быть такими, чтобы руководство организации для принятия решений, имело объективную информацию в удобной форме и в нужное время. Значит, применительно к задачам функционирования организации, наиважнейшим фактором является коммуникационный процесс.

Объектом исследования является коммуникационное взаимодействие компании.

Предметом исследования выступает процесс управления коммуникационной системы на уровне компании, рассматриваемый в организационном и методологическом ракурсе.

Цели и задачи исследования. Цель выпускной квалификационной работы заключается в изучении принципов управления коммуникационной системой коммерческой организации ООО «Сплав Профиль».

Достижение поставленной цели предполагает решение в ходе работы следующих основных задач:

- Дать понятие и понять сущность коммуникационных связей современной коммерческой организации;
- Выделить принципы и методы управления коммуникационной системой коммерческой организации;
- Рассмотреть инструменты внутренней и внешней корпоративной коммуникационной системы;

- Разобрать особенности коммуникационной деятельности ООО «Сплав-Профиль»;
- Выделить преимущества и недостатки коммуникационной деятельности ООО «Сплав-Профиль»;
- Разработать проект коммуникационной стратегии ООО «Сплав-Профиль».

Современные условия тенденций ведения предпринимательской деятельности характеризуются различной интенсивностью информационных процессов, таких как, увеличение скорости передачи сообщений из организации во внешнюю среду и обратно, возрастание скорости и объема перерабатываемой информации организацией и потребителем, рост объема получаемой новой информации, ускорение внедрения новой информации в управленческий процесс и так далее.

В связи с этим возникает необходимость разработки оптимальной модели управления коммуникационной системой коммерческой организации. Под коммуникационной системой организации понимается совокупность информационных сообщений, различных форм, методов и каналов передачи информации от компании к целевым группам, внутри компании с обязательным наличием обратной связи.

### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе «Теоретико-методологические основы исследования принципов управления коммуникационной системы коммерческой организации» раскрывается такой вопрос, как понятие и сущность коммуникационной системы современной коммерческой организации. Здесь нам стало ясно, что коммуникационный процесс в организации представляет собой процесс передачи сообщения по разным каналам от отправителя к получателю с помощью различных коммуникативных средств. Отправителю важно знать, каким образом получатель может воспринимать сообщение, для этого используется механизм обратной связи, ведь именно обратная связь представляет коммуникацию двусторонним процессом обмена информацией.

Отправитель при получении обратной связи может корректировать свои цели и задачи для дальнейшего коммуникативного процесса.

Коммуникационные потоки организации подразделяются на внешние и внутренние коммуникации, формальные и неформальные коммуникации, горизонтальные, вертикальные коммуникации, восходящие и нисходящие коммуникации.

Далее были изучены принципы и методы управления коммуникационной системой коммерческой организации. Успешное управление корпоративными коммуникациями требует продуманной коммуникационной политики. Проанализировав работы многих авторов, можно отметить, что в коммуникационной политике предприятия по принципу выявления наиболее значимых групп выделяются следующие области коммуникации: взаимодействие со СМИ, взаимодействие с персоналом, взаимодействие с потребителями, взаимодействие с инвесторами и финансовыми связями, взаимодействие с органами власти, лоббирование, коммунальные связи, экологические связи, кризисные коммуникации. Деятельность в том или ином направлении, распределение финансовых и других ресурсов, напрямую зависит от маркетинговой и социальной значимости этих областей в конкретный период для конкретного предприятия.

Во второй главе «Инструменты управления коммуникационной системой организации» изучены инструменты управления как внутренней, так и внешней средой организации. Все элементы внешней среды составляют факторы прямого и косвенного воздействия и поэтому их можно разделить на две группы: факторы прямого воздействия и факторы косвенного воздействия. К факторам прямого воздействия непосредственно относятся: конкуренты; потребители; законы и государственные органы; поставщики. Факторы косвенного воздействия куда более сложнее чем факторы прямого воздействия. Руководители чаще всего опираются на не полную информацию, в попытках определить возможные последствия для

фирмы. К косвенным факторам относятся: состояние экономики, политические факторы, социокультурные факторы, технологии, взаимоотношения с местными сообществами.

Внутренняя среда формируется под воздействием разных факторов, которые оказывают влияние на само производство продукции и услуг. К основным элементам внутренней среды можно отнести: цели организации; задачи; применяемые технологии; финансовые ресурсы; культура; работники. Главная роль и особое место в организации отводится работникам. Их знания, взаимодействие друг с другом, способности и опыт работы, преданность своему делу определяет конечный результат работы фирмы и результат управленческих решений.

Основой деятельности фирмы являются работники, которые осуществляют трудовую деятельность. Внутренняя среда организации оказывает влияние на функционирование компании в целом. Руководителю предприятия необходимо знать информацию о внутренней среде, чтобы определить какой потенциал имеет компания, может ли она участвовать в конкурентной борьбе для достижения целей.

В третьей главе «Практики управления коммуникационной системой коммерческой организации» проанализировав особенности коммуникационной деятельности организации ООО «Сплав-Профиль», были сделаны следующие выводы:

- На сегодняшний день основным источником информации о компании «Сплав – Профиль» является сайт. В сети упоминания о компании практически отсутствуют.
- Клиентоориентированность по результатам анализа на достаточно высоком уровне.
- Нет четко сформулированной миссии компании.
- Торговую марку «Сплав – Профиль» нельзя назвать полноценным брендом.

- Отсутствует четко сформулированная коммуникационная стратегия компании.
- Нет дифференциации ключевых сообщений для разных целевых аудиторий.
- Не описываются явные и существенные преимущества изделий и сервиса компании.
- Отсутствуют письменные рекомендации и отзывы от заказчиков и партнеров.
- Существует опасность со стороны компаний-конкурентов, которые не вкладываются в разработку продукции, а «копируют» других производителей и предлагают ее дешевле.

Исходя из вышеперечисленных недостатков был предложен проект коммуникационной стратегии ООО «Сплав-Профиль»

Важнейшей частью создания качественных коммуникаций является осознание и формулировка миссии компании руководством и сотрудниками. Были выделены основные целевые аудитории, с которыми ведется системная коммуникация, такие как заказчики и инвесторы строительства, проектные организации, строительные организации, физические лица. По результатам конкурентного анализа было выявлено, что среди конкурентов нет компаний, которые занимались бы построением сильного бренда.

Было принято решение создать бренд. Это подразумевает формулирование определенного образа компании с конкретными характеристиками, который при помощи различных коммуникативных инструментов должен сложиться в сознании ключевых аудиторий. Цель создания бренда - контролируемое и системное формирование определенного восприятия, образа компании.

В рамках реализации коммуникационной стратегии намечено выполнить следующие задачи.

Организация личных встреч и презентаций компании для представителей целевых аудиторий. На встречах должна «вживую»

демонстрироваться продукция компании, предлагаться презентационные материалы, по возможности - проводиться мини лекции. При этом нужно быть максимально честными, открытыми к диалогу и готовыми помочь.

Работа с Интернет-форумами по строительной тематике.

- Мониторинг актуальных тем, связанных с продукцией компании. Комментирование и ненавязчивое предложение помощи.
- Периодические публикации кратких информационно-образовательных материалов о технологиях, связанных с продукцией компании. Корпоративная рассылка или блог в социальных сетях.
- Написание статей, которые подтолкнут целевую аудиторию к обсуждению.
- Периодическая рассылка полезной информации или информации о новинках компании постоянным клиентам.

Предложено создание «независимого» портала о новых технологиях в строительстве. На данном портале будет объективно сравниваться продукция из метало профиля разных производителей. Цель: подчеркнуть серьёзность вопроса применения дешевых «подделок», т.к. это напрямую связано с безопасностью во время эксплуатации сооружения.

Главная задача - стимулирование целевых аудиторий к самостоятельным рекомендациями нашей компании другим компаниям.

Обновление интернет-представительства компании «Сплав – Профиль»:

- Сайт производит впечатление современной солидной компании, которой можно доверять.
- Информация о разработках - в объеме, необходимом только для индексации в поисковиках и понимания, чем занимается наша компания. Уменьшение объема информации - для снижения вероятности копирования изделий.
- Главная задача - получение звонка от посетителя или заполнение формы обратной связи.

## Информационная брошюра

- Создание несколько вариантов брошюр для каждой из целевых аудиторий.
- Выделение в брошюре ключевых посланий и основных преимуществ работы с компанией для каждой целевой аудитории.

Оценку эффективности коммуникационной стратегии можно разбить по основным целевым аудиториям. Так как в качестве стратегии коммуникации была выбрана стратегия создания бренда, основанного на доверии, одним из основных показателей эффективности для всех целевых аудиторий будет количество рекомендаций как письменных, так и устных. Однако на эффективность бизнеса компании в первую очередь влияет количество реализованных объектов с применением изделий компании «Сплав-Профиль», поэтому данный показатель также должен оцениваться.

Предложенные в данной работе средства для налаживания коммуникаций не рассчитаны на сиюминутный эффект. Качество проделанной работы можно проследить только при прошествии некоторого количества времени.