

Управление внешними коммуникациями организации

Научный руководитель – Ширяева Валерия Александровна

Дейниченко Олеся Александровна

Студент (бакалавр)

Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Волгоград, Россия
E-mail: deinichenkoolesy@mail.ru

Эффективные коммуникации являются важным компонентом для достижения целей, стоящих перед организацией. Развитие организации через коммуникации осуществляется на таких уровнях, как: внутриорганизационный, региональный, национальный, международный.

В настоящее время для выявления и решения различных коммуникационных проблем в организации подвергается анализу информация, собранная не только во внутренней, но и во внешней среде. Так, например, о коммуникационных процессах внутри организации можно судить по таким переменным, как: технология; люди, работающие в организации, их ценности, потребности, способности; взаимоотношения между работниками. Напротив же, из внешней среды можно извлечь информацию о факторах прямого и косвенного воздействия, а также об экономической, социальной, культурной ситуации в стране.

Соответственно, можно сформулировать определение внешней среды организации - это совокупность факторов, которые являются внешними по отношению к организации, но принимающиеся во внимание в процессе принятия организационных решений. В этой среде необходимо выделить в первую очередь целевые аудитории, на которые ориентирована деятельность организации и которые входят в ее маркетинговую среду. В сфере внешних коммуникаций главными являются именно маркетинговые коммуникации, именно они определяют взаимодействие субъектов вне организации. Эти субъекты называются компонентами маркетинговой среды или стейкхолдеры. Под стейкхолдерами понимаются лица, которые заинтересованы в деятельности компании. Если целевые аудитории и потребители разные, то стоит разрабатывать программы коммуникаций для каждого сегмента отдельно. Ситуация на рынке очень изменчива, именно поэтому система управления внешними коммуникациями организации должны быстро и четко реагировать на эти изменения.

При выстраивании отношений с внешними стейкхолдерами, организации используют в своей деятельности два основных метода:

- 1.Использование методов установления партнерских связей;
- 2.Использование методов защиты от неопределенности внешней среды.

В качестве главных внешних субъектов можно выделить покупателей, поставщиков, конкурентов. Помимо них важное влияние на внешние коммуникации оказывает связь с финансовыми кругами. Поэтому службы общественных связей должны также направлять свои усилия на деятельность инвесторов и аналитиков[3].

Коммуникативную связь организации с банками можно осуществлять через газету или сайт. Мало банков, которые сейчас не имеют своего сайта. Помимо названных взаимодействий, организации также контактируют с государственными учреждениями - органами местной власти, инспекциями и судами. Хорошие отношения с органами местной власти могут привести к выгодному местному регулированию или снижению местных налогов.

Следующим субъектом внешних коммуникаций являются гражданские группы действия, например, общинные организации, защитники окружающей среды и др. Данные

сегменты выходят на передний план и коммуницируют с организацией в зависимости от того, какая цель у организации и какой вид деятельности у нее приоритетный. При управлении данным субъектом коммуникаций необходимо применять такую управленческую работу, которая бы соответствовала общественным ценностям. Такой подход способен уменьшить влияние неблагоприятных условий на развитие организации (например, протест природоохранных общественных организаций).

Также в качестве субъектов необходимо выделить профсоюзы. Это самые влиятельные стейкхолдеры. В качестве основной цели профсоюзов можно выделить защиту интересов и увеличение благосостояния членов. Именно поэтому все усилия организации должны быть направлены на обеспечение устойчивого роста благосостояния организации.

Таким образом, управление внешними коммуникациями приобретает в настоящее время большое значение для организации. Внешние коммуникации ориентированы на стратегическое развитие организации, а значит, способствуют развитию имиджа, выстраиванию коммуникаций с различными сегментами[2].

Источники и литература

- 1) Зайцев Л.Г., Соколов М.И. Стратегический менеджмент. М.: Экономист, 2004. С.60.
- 2) Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. Изд-во «Академический проект», 2005. С.339.
- 3) Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс», 1998. С. 149-151.
- 4) Моисеева А.П. Коммуникационный менеджмент. Изд-во ТПУ, 2007. С. 104.