

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Сибирский государственный индустриальный университет»

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В XXI ВЕКЕ

Часть 1

Сборник научных статей

Новокузнецк
2017

УДК 33+005(06)
ББК 65+65.050
А 437

А 437 Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке: сб. науч. статей. Ч.1/ Сиб. гос. индустр. ун-т. – Новокузнецк, 2017, – 366 с.

В сборнике представлены материалы III Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке».

Редакционная коллегия:

Лашкова Е.Г., к.т.н., доцент. Секция: *Инновационные технологии маркетинга и продаж.*

Иванова Е.В., к.э.н., доцент. Секция: *Проблемы развития теории и практики управления.*

Лунева Ю.В., к.э.н., доцент. Секция: *Актуальные проблемы финансов, бухгалтерского учета и аудита.*

Черникова О.П., к.э.н., доцент. Секция: *Экономические, социальные и экологические проблемы функционирования предприятий и организаций.*

Борисова Т.Н., к.э.н., доцент. Секция: *Современные технологии управления персоналом.*

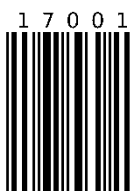
Кольчурина И.Ю., к.т.н., доцент. Секция: *Актуальные вопросы менеджмента качества и стандартизации, информационного и документационного обеспечения управления.*

УДК 33+005(06)
ББК65+65.050

ISSN 2500-1892



9 772500 189004



1 7 0 0 1

© Сибирский государственный
индустриальный университет, 2017

УДК 659.113.72

Коммуникационная политика предприятия в условиях современных информационных технологий

Цыш Т.С., Колесник М.А.¹

Научный руководитель: к.т.н. Лашкова Е.Г.¹

¹ ФГБОУ ВО «Сибирский государственный индустриальный университет», г. Новокузнецк, Россия

Аннотация: Статья посвящена коммуникационной политике организации в условиях современных информационных технологий. Рассматриваются различные виды и способы коммуникаций, определения коммуникационной политики и современных информационных технологий разных авторов.

Ключевые слова: Коммуникационная политика, современные технологии, интернет-реклама, сайт, социальные сети.

В условиях жесткой конкуренции большое внимание предприятия уделяют информированию широкого круга потребителей о своих товарах, услугах, торговой марке, формированию положительного имиджа продукции компании и самой фирмы. Эти задачи решаются в рамках коммуникационной политики предприятия. Безусловно, современные технологии расширили круг возможностей как для непосредственных пользователей, так и для предприятий, которые могут использовать их для проведения успешной коммуникационной политики. Ниже рассмотрены основные определения коммуникационной политики и современных технологий.

Коммуникационная политика – это перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения [1].

Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получение прибыли [3, с.106].

Под современными информационными технологиями подразумеваются методы и способы сбора, накопления, хранения, поиска, обработки и выдачи информации, которая обеспечивает перевод практики управления, регулирования материаль-

ного производства, научных исследований и других областей человеческой деятельности на индустриальный уровень [4, с.86].

Современные информационные технологии – это совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, обработку, хранение, передачу и отображение информации [5].

Для успешного ведения коммуникационной политики предприятия используют такой вид современных технологий, как интернет-коммуникации. Самый активно используемым видом интернет-коммуникаций, на данный момент, является интернет-реклама.

Интернет-реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам она аналогична рекламе в печатных СМИ, однако наличие у баннера гиперссылки и возможности анимированного изображения значительно расширяют возможности ее воздействия [6, с.149].

Основные виды интернет-рекламы и их специфика представлены на рисунке 1.

В данной работе рассмотрены коммуникационные политики сетей ресторанов общественного питания KFC, McDonalds, BURGER KING и Subway в России. KFC, McDonalds, BURGER KING и Subway активно используют в своей коммуникационной политике интернет-рекламу. Корпоративный сайт KFC является визитной карточкой предприятия в интернет-пространстве. Для улучшения узнаваемости его дизайн содержит четыре фирменных цвета: KFC богатый красный – PANTONE 187; KFC богатый черный – PANTONE; KFC средний теплый бежевый – PANTONE 727 CV; KFC светло-бежевый теплый – PANTONE 9201 CV [6]. McDonalds и BURGER KING так же активно используют фирменные цвета в дизайне сайтов, а именно красный и желтые цвета [7, 8]. Subway же к своим корпоративным цветам, желтый и зеленый, добавляют дополнительные, что смотрится броско и неуместно [9]. С точки зрения функциональности сайты KFC, McDonalds и BURGER KING выделяются из ряда подобных сайтов. Все блоки сайтов имеют четкую структуру, контент содержит полезную, актуальную и понятную посетителям информацию. Сайт компании Subway уступает вышеперечисленным сайтам в актуальности и новизне информации, некоторые данные сильно устарели. Компаниями KFC, McDonalds и BURGER KING было создано приложение, адаптированное под мобильные устройства для более удобного пользования клиентами информацией о проходящих акциях и коммуникационных кампаниях. Содержание приложения идентично содержанию корпоративного сайта. У Subway мобильное приложение отсутствует.

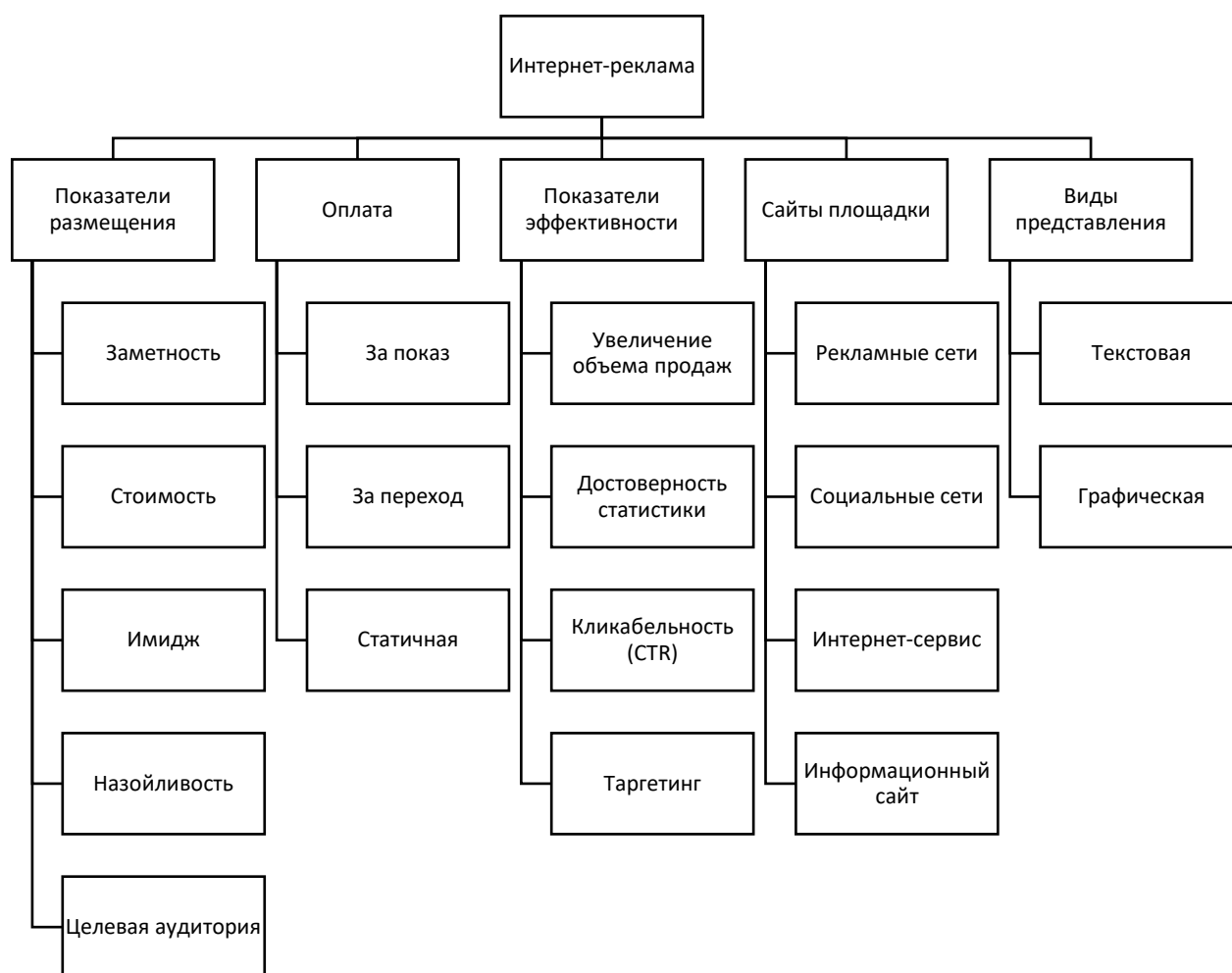


Рисунок 1 – Виды и специфика интернет-рекламы

Кроме того, компании KFC, McDonalds и BURGER KING имеют ряд мини-сайтов, которые посвящены конкретным коммуникационным кампаниям и акциям. По истечению сроков проведения акции мини-сайт закрывается или сменяется следующим. Компания Subway не имеет подобных мини-сайтов, вся информация о проходящих акциях содержится на корпоративном сайте, что загромождает структуру сайта и затрудняет поиски нужной информации.

Так же, KFC активно используют социальные сети, такие как Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, имеют свой акаунт в Instagram и канал на YouTube. BURGER KING имеют акаунты на Facebook, Вконтакте и в Instagram. McDonalds используют Вконтакте, Facebook, Instagram и YouTube. Subway используют только Вконтакте. Вся информация в группах и акаунтах имеет своевременный и актуальный характер [8].

Коммуникационная политика предприятия представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей. Рекламная адаптация выражается в гибкости информационных потоков. Эта гибкость заключается в возможности замены одних информационных блоков другими, а также их взаимозаменяемость при изменениях условий восприятия. В условиях современных технологий правильно проработанная

коммуникационная политика компании, основанная на взаимодополняемых ориентированных на продвижения мероприятий может привести любую организацию к положительным результатам.

Библиографический список

1. Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс] : электронное периодическое издание. – М. : BTL/SU, 2012. – Режим доступа : <http://www.btl.su> – 26.01.2017.
2. Бабиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг [Текст] : Учебник для вузов. 3-е изд./ Г.Л.Бабиева.- СПб.: Изд. Питер, 2007. – 482 с.
3. Кошелев В.М. Организация и функционирование информационно-консультационной службы для сельских товаропроизводителей [Текст] : учебное пособие / В.М. Кошелев – М. : Изд. МСХА, 2000. – 276 с.
4. Информационные технологии [Электронный ресурс] : электронное периодическое издание. – М. : TECHNOLOGIES/SU, 2011. – Режим доступа : <http://technologies.su> – 26.01.2017.
5. Е.Г.Лашкова, А.И.Куценко Организация и проведение коммуникационных кампаний [Текст] : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. – М. : Изд. Академия, 2014. – 272 с.
6. KFC [Электронный ресурс] : KFC. – М. : KFC/RU, 2008. – Режим доступа : <https://www.kfc.ru> – 26.01.2017.
7. McDonalds [Электронный ресурс] : McDonalds. – М. : MCDONALDS/RU, 2009. – Режим доступа : <https://mcdonalds.ru> – 26.01.2017.
8. BURGER KING [Электронный ресурс] : BURGER KING. – М. : BURGERKING/RU, 2010. – Режим доступа : <http://burgerking.ru> – 26.01.2017.
9. Subway [Электронный ресурс] : Subway. – М. : SUBWAY/RU, 2010. – Режим доступа : <http://subway.ru> – 26.01.2017.
10. Социальная сеть Вконтакте [Электронный ресурс] : Вконтакте. KFC. – М. : KFC/RU, 2010. – Режим доступа : <https://vk.com/kfcrussia> – 26.01.2017.

УДК 659.126.1

Научное издание

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В XXI ВЕКЕ

Часть 1

Сборник научных статей

Компьютерная верстка Г.Г. Казанцева, К.В. Рыков

Подписана в печать 30.03.2017

Формат бумаги 60×84 1/16. Бумага писчая. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 21,05. Уч.-изд. л. 22,70. Тираж 100 экз. Заказ 261.

Сибирский государственный индустриальный университет
654007, г. Новокузнецк, ул. Кирова, 42.
Издательский центр СибГИУ