

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСОЗНАННАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ, ИЛИ ЗАЧЕМ ОБЩЕСТВУ ЗНАТЬ О ВАС?**

**Алиаскарова Ж.А., Дорошко А.С.**

Научный руководитель: Пашкус В.Ю.

*Россия, г. Санкт-Петербург,  
Санкт-Петербургский государственный университет*

***Аннотация.** Работа посвящена изучению необходимости проведения предприятием грамотной информационной политики на основе горизонтальных связей с общественностью (PR) и использования активной маркетинговой стратегии, в основе которой лежит создание сильного бренда. Авторы доказывают, что грамотное использование предприятием коммуникативных стратегий способствует не только созданию его положительного имиджа, но и повышает его стратегические выгоды.*

***Ключевые слова:** информационная политика предприятия, информационное общество, коммуникация, PR, бренд.*

В конце прошлого века окончательно оформилась идея перехода современных обществ к новой форме их существования – информационному обществу. Изначально это понятие употреблялось для обозначения прогресса технических средств коммуникации и изменения самого процесса коммуникации (большая доступность, массовость и т.д.). Однако затем, во многом благодаря работам Э. Тоффлера, концепт окончательно устанавливается как характеристика будущего общества и становится в один ряд с уже существующими аграрным и индустриальным обществами. Под информационным обществом понимается результат информационной революции, что обозначает фиксирование информации в качестве более важной составляющей, чем земля, труд, капитал и т.д. [9].

Российский исследователь Вершинин М.С. выделяет три характеристики информационного общества: понимание информационного общества как общества знаний, как глобального общества и как общества нового типа, которое формируется в условиях новой «глобальной социальной революции» [2, С. 17-18].

Таким образом, можно говорить о том, что с приходом информационного общества информация стала главной движущей силой, а следовательно, повысилась значимость коммуникации.

Учитывая существующие изменения в обществе и понимание законов его функционирования с точки зрения коммуникации, совершенно очевидной представляется идея о необходимости структурирования коммуникационного потока на всех уровнях общественно-политического пространства современных государств, а следовательно, разработки информационной политики.

Темой нашего исследования является информационная политика предприятия. Зачастую главы предприятий сосредоточивают свой интерес на функционировании самого предприятия и его доходах, оставляя в стороне вопрос его позиционирования. Однако за счёт грамотно выстроенной информационной политики предприятие способно получить дополнительные бонусы как в виде положительной оценки своей деятельности и положительного контекста своего функционирования, так и более существенные выгоды, влияющие на его прибыль.

Под информационной политикой в общем виде в работе понимается «деятельность по созданию предпосылок, устойчиво обеспечивающих эффективное управление информацией, нацеленное на достижение долгосрочных стратегических приоритетов предприятия» [1, С. 7].

При этом необходимо сделать оговорку – информационная политика существует на двух уровнях: на уровне государства и на уровне негосударственных организаций, причём последний опосредованно включен в первый посредством того, что именно государство организует информационное пространство и правила игры в нём [4, С. 32]. Другими словами, для выстраивания эффективной информационной политики предприятия необходимо учитывать все ограничения, существующие с точки зрения законодательства государства.

Одними из ключевых способов выстраивания информационной политики являются технологии PR – установление связей с обществом и GR – установление связей с государственными организациями. В рамках данного исследования акцент сделан на первом способе.

PR (public relations), или установление связей с общественностью, важно для любого предприятия. В первую очередь важность PR для организации связывается с репутационными выгодами: «Если мы не позаботимся о своей репутации, за нас это сделают другие, причем обязательно выставят нас не в самом лучшем свете...Окружить себя завесой тайны либо хранить гордое молчание – этого не может себе позволить сегодня ни одна промышленная группа. Именно замалчивание открывает дорогу всяким слухам, диапазон которых весьма широк» [5, С. 317].

При этом, как можно было заметить, идеи PR деятельности схожи с эффектами от рекламы, в первую очередь их вниманием к аудитории и опорой на обратную связь, однако существуют некоторые существенные отличия.

PR (в отличие от рекламы) имеет больший спектр применения. Целью рекламы является не просто создание положительного образа объекта, а именно «продажа» этого объекта, в то время как PR создаёт положительный контекст, в котором существует некий объект. Так, например, основная деятельность пожарных бригад – тушение пожаров, соответственно сами пожары, очевидно, не могут выступать объектом рекламы. Однако выстраивание отношений с обществом (PR) по средствам предупреждения пожаров (проведение лекций, курсов по пожарной безопасности и т.д.) косвенно способствует минимизации рисков возникновения пожаров [7, С. 457]. Отсюда и разные способы воздействия: PR действует косвенно, тогда как реклама, которая должна побудить к конкретному действию (к покупке), – напрямую.

Безусловным преимуществом PR является его относительная дешевизна, которая обусловлена двумя моментами. Во-первых, информация может распространяться через взаимовыгодное партнёрство. Возвращаясь к тем же самым пожарным: выстраивание отношений между пожарной частью и школой будет выгодно пожарной части, поскольку будет проведена работа по противодействию пожарам, а с другой стороны – школе, которая на ярком примере деятельности пожарных объяснит детям правила поведения.

Во-вторых, дешевизна обусловлена развитием Интернета и социальных медиа. Информирование предприятием граждан о том, что происходит на предприятии, информирование о вакансиях, да и в целом возможность заглянуть за «тёмную завесу тайны», узнать, что же творится на том или ином предприятии, не просто создаёт положительный образ предприятия, но и снимает самые неудобные вопросы. Даже если предприятие является сугубо техническим или связано с опасными производствами, простое информирование о деятельности убирает страх у граждан.

Таким образом, информационная политика в области связей с общественностью несет в себе репутационные выгоды для предприятия по сравнению с другими конкурентами, уже имеющимися или только планирующими войти в отрасль.

Однако по-настоящему эффективной информационная политика предприятия становится при активном использовании маркетинговых технологий, важнейшей из которых в условиях Новой экономики становится создание сильного бренда.

В чем же заключаются важность и значимость бренда для фирмы? Ответ на этот вопрос стоит начать с понимания глубинной сути бренда, которая заключается в том, что бренд является своего рода штампом в сознании людей. Разработанный с учетом ценностей и ожиданий потребителей, бренд вызывает устойчивый комплекс ассоциаций [12]. Отсюда следует, что «большинство покупок брендов делается на подсознательном уровне, и бренды помогают нам упрощать выбор» [8, С. 56].

Многие предприятия сегодня производят идентичную и легко заменяемую продукцию. Магазины продают товары с минимальными отличиями. В этом многообразии легко запутаться. И в этой ситуации сложного выбора на помощь потребителям приходят именно бренды, позволяющие выбрать именно то, что им действительно нравится, удовлетворяет потребности, вызывая устойчивые приятные ассоциации.

Однако бренд – это еще и сильный манипулятор. С его помощью фирмы формируют и удовлетворяют мнимые потребности своих клиентов, зачастую навязывая им то, без чего люди спокойно обходились вплоть до настоящего момента [3].

Современный бизнес научился не только первоклассно управлять «мнимыми» потребностями, «но и создавать их, перейдя от пассивной маркетинговой стратегии («найди потребность и удовлетвори ее») к активной («создай потребность и удовлетвори ее»)» [6, С. 48]. В этом сегодня заключается главное условие выживания и конкурентоспособности любого производителя. Для того

чтобы добиться лидерства на рынке, переполненном «товарами-близнецами», имеющими крайне мало индивидуальных черт и преимуществ, компании необходимо продуцировать эксклюзивные идеи, удовлетворяющие все новые и новые людские потребности, активно внедрять их, параллельно разрабатывая очередные новаторские проекты [11]. Только это обеспечит ей победу и конкурентное преимущество. А сидение сложа руки и эксплуатация уже внедренных идей неминуемо обернется крахом.

Бренд создает «мнимые» потребности и умело внушает их целевой аудитории. С учетом этого компании остается только сделать бренд по-настоящему сильным и разработать стратегию успешного бизнеса, которая может быть построена на основе ответов на 5 простых вопросов, предложенных известным британским маркетологом Марком Шеррингтоном [10, С. 98-99]:

1. Какова цель или миссия компании? Иначе говоря, чем фирма хочет запомниться в сознании потребителей?

2. Каков рынок? (Необходимо определить конъюнктурные разрывы; сравнить смежные рынки; понять структуру существующих предложений и сообразить, что является ценным и может принести успех и прибыль.)

3. Кто является конкурентами фирмы? (Каковы их ключевые преимущества, специализация и секреты успеха?)

4. Кто покупатели? (Необходимо правильно определить группы потенциальных клиентов, их ценности и ожидания.)

5. В чем хороша фирма? (Каково конкурентное преимущество?)

Ответы на эти вопросы – ключ к «прорывным» идеям, способным обеспечить рост прибыли и успех предприятия. Грамотно разработав бизнес-стратегию, компания получает возможность произвести действительно эксклюзивный продукт, который перевернет жизнь потребителя. Создавая потребность и удовлетворяя ее, производитель меняет мир! В этом суть активной маркетинговой стратегии, реализация которой невозможна без использования неощутимых активов.

Кроме того, нельзя не учитывать, что бренд – это еще и важное условие укрепления связей со стейкхолдерами. Узнаваемый бренд дает возможность привлекать внешние инвестиции и выстраивать партнерские взаимоотношения с различными заинтересованными группами и организациями.

Необходимость сотрудничества со стейкхолдерами продиктована тем, что именно они способствуют активному формированию общественного мнения, необходимого для привлечения квалифицированных специалистов, а также для создания позитивного имиджа компании.

Таким образом, подводя итог, можно сказать, что в условиях открытого и динамично меняющегося информационного общества и Новой экономики, породившей тотальную конкуренцию и открытость информационных потоков, для поддержания конкурентоспособности и удержания занятых позиций любому предприятию необходимо умело пользоваться не столько традиционными средствами производства, сколько внутренними и внешними неощутимыми активами. Причем это верно не только для коммерческих организаций, но и для предприятий общественного сектора.

Каждому из них нужно вновь и вновь доказывать свою состоятельность и эффективность, иначе они будут вынуждены выйти из игры. В подобной ситуации им жизненно необходимо демонстрировать не только реальное, но и воспринимаемое качество производимых товаров или предоставляемых услуг, а также создавать позитивный образ в сознании целевой аудитории. Именно для решения данных задач и необходимо применение PR-технологий и создание бренда.

### **Библиографический список**

1. Беляков С.О. Информационная политика компании в процессе управления репутационным кризисом. М.: МедиаПресс, 2013. 64 с.
2. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб.: Михайлов, 2001. 252 с.
3. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. М.: Коммерсантъ, 2008. 384 с.
4. Головлева Е.Л., Мухаев Р.Т. Информационная политика и информационное поведение: тренды, стратегии, технологии. М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2015. 108 с.
5. Паркинсон С.Н. Законы Паркинсона. М.: Прогресс, 1989. Т. 448. С. 9-58.
6. Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А., Грегора Е. Продвижение в условиях Новой экономики: от создания инновационных продуктов к стратегии «прорывного» позиционирования // Стратегический менеджмент. 2012. №1. С. 44-58.
7. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. 656 с.
8. Пэйтел К., Мак-Картни П. Секреты успеха в электронном бизнесе. СПб.: Питер, 2001. 119 с.
9. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. 669 с.
10. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М.: Вершина, 2006. 303 с.
11. Aaker D.A., Joachimsthaler E. Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution. М.: Grebennikov Publishing House, 2003. 380 p.
12. Schroeder J.E. Brands: Interdisciplinary Perspectives. Routledge, 2015. 390 p.

### **ENTERPRISE INFORMATION POLICY AS A CONSCIOUS NECESSITY, OR WHY SHOULD SOCIETY KNOW ABOUT YOU?**

**Aliaskarova Zh.A., Doroshko A.S.**

Scientific adviser: Pashkus V.Yu.

*Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia*

**Abstract.** *The work is devoted to the study of the need for a company to conduct a competent information policy based on horizontal public relations (PR) and the use of an active marketing strategy, which is based on the creation of a strong brand. The authors argue that the competent use of communication strategies by an enterprise contributes not only to the creation of its positive image, but also increases its strategic benefits.*

**Keywords:** *information policy of the enterprise, information society, communication, PR, brand.*