РАЗДЕЛ IX. МЕНЕДЖМЕНТ

Рыбакова Ю.В.

**Коммуникационные стратегии в управлении компанией
(на примере системы онлайн бронирования ООО «Хотелбук»)**

doi:10.18411/spc-22-10-2017-17

idspl: 000001:spc-22-10-2017-17

Современные компании находятся в большой зависимости от внешней среды. Влияние покупателей, конкурентов и поставщиков обусловлено высоким уровнем конкуренции на современном рынке и ограниченностью ресурсов самой компании, в России добавляется своя специфика – значительные расстояния, которые осложняют процесс поиска клиентов в других регионах и серьезно удорожают доставку товаров.

Именно поэтому эффективное управление компанией строится, в первую очередь, на работе с целевой аудиторией, результативность которой во многом зависит от наличия и целесообразности коммуникационной стратегии. Именно создание действенной системы взаимодействия, использующего как вербальное, так и невербальное общение, позволяет своевременно и с необходимым уровнем отдачи доносить до потребителя необходимую информацию. Коммуникативная стратегия – относительно новый термин в теории менеджмента.

Коммуникационная (коммуникативная) стратегия – это крупномасштабный план продвижения компании на ограниченный (установленный) отрезок времени, на протяжении которого должны быть решены определенные задачи. Средняя продолжительность реализации разрабатываемого проекта составляет один год.

Главной целью разработки и реализации коммуникационной стратегии является управление взаимоотношением между компанией и его клиентами. Вследствие создания программы и проведения, оговоренных в ней, мероприятий должна быть выстроена эффективная система коммуникации клиента и компании. Важно, чтобы данная система являлась предсказуемой для компании и позволяла совершенствовать все аспекты текущей деятельности (ассортиментную политику, политику обслуживания, ценообразование и прочее), согласно мнению потребителя, требованиям рынка и современной ситуации в стране и мире.

Компания ООО «Хотелбук» работает на туристическом рынке России в сегменте бронирования и является онлайн-системой для поиска и заказа средств размещения. Учитывая острую конкуренцию на рынке бронирования и наличие сильных конкурентов, компании ООО «Хотелбук» необходима активная коммуникативная стратегия, направленная на повышение лояльности клиента.

Учитывая, что основная работа компании ведется в Интернете, руководители компании размещают большую часть коммуникативных мероприятий также в сети. На данный момент существует ряд сайтов, где размещены отзывы о компании. На все отзывы есть реакция сотрудников компании, отслеживаются негативные отзывы, если такие появляются проводится работа, как с самим отзывом (комментарии представителя компании), так и внутри компании для выявления узких мест.

В сегодняшнем мире большую роль играют социальные сети. Зная об этом, руководство компании ООО «Хотелбук» создает свои представительства в социальных сетях. Так страница компании в Facebook ведется активно и постоянно пополняется.

Для дальнейшего развития коммуникативной стратегии компании ООО «Хотелбук» следует использовать современные возможности рекламы в Интренете, а именно обратить внимание на нативную рекламу. Это такая реклама, которая размещена в контексте какой-либо площадки. Нативная реклама выглядит как

полезный контент, как то, что клиент ищет в интернете: полезная информация, развлечение, вдохновение и прочее. В качестве нативной рекламы компании ООО «Хотелбук» можно использовать интерактивный инлайн.

Интерактивный инлайн - это небольшой специальный проект внутри медиаплощадки. В нем можно сделать форму для сбора заявок, телефонов, почт или другой информации о пользователях.

Пользователь оставляет свой адрес внутри формы в инлайне, нажимает ОК и получает на почту промокод со скидкой на услуги компании. Либо оставляет номер телефона, по которому с ним могут связаться. В инлайне достаточно места, чтобы вкратце представить свой бренд и сказать, зачем пользователю оставлять номер телефона.

Подводя итог, отметим, что современные возможности коммуникативных стратегий позволяют донести информационный посыл до любого клиента в нужной форме. Отставание от конкурентов в данной области грозит снижением узнаваемости бренда и спадом объема продаж.

1. Асташина О.В. Коммуникативные стратегии в организации // Вестник науки и образования Северо-Запада России. – 2015. - №4.
2. Балабанова, Л.В., Крутушкина, О.В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями компании / Л.В.Балабанова, О.В. Крутушкина // Экономика, предпринимательство и право. - 2012. - № 6 (17). С. 52-58.
3. Борщева Н.Н. Инновационные технологии создания рекламного текста в Интернете // Вестник Челябинского государственного университета. - 2016. - № 13 (395). - Вып. 104. С. 34–41.
4. Шумаков Н. В. Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 639-644.
5. Да, так можно было. 4 неочевидных возможности нативной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.relap.ru/2017/04/inline/>