***Гладков Алексей Юрьевич***
аспирант
НОЧУ ВО «Московский университет «Синергия»
г. Москва

# ПРИНЦИПЫ И АЛГОРИТМ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

***Аннотация:*** *статья посвящена операционализации теоретических положений управления коммуникациями в управленческие нормы и процедуры. Сформулирована система из семи принципов эффективной коммуникации организации с целевыми аудиториями с их операционализацией для управленческой практики. Представлен четырёхэтапный алгоритм построения системы коммуникации с детализацией управленческих действий, триггеров перехода между этапами и закреплением ответственности. Обоснован принцип оптимальной автоматизации: на основе анализа практики 47 российских компаний выявлена нелинейная зависимость между долей автоматизированных коммуникационных операций и эффективностью системы, позволяющая определить рациональный диапазон автоматизации. Разработаны дифференцированные рекомендации по внедрению для организаций трёх уровней цифровой зрелости с оценкой ожидаемых эффектов. Материал статьи применим как методическое руководство при построении или реинжиниринге коммуникационных систем организаций.*

***Ключевые слова:*** *система коммуникации, целевые аудитории, принципы эффективной коммуникации, алгоритм построения, цифровая зрелость.*

Разработка концептуальных моделей и методик оценки – необходимое, но недостаточное условие совершенствования коммуникационных систем. Разрыв между теорией и практикой возникает на этапе операционализации: организации, признающие значимость интеграции и персонализации, не располагают процедурным инструментарием, определяющим последовательность действий, критерии готовности и зоны ответственности. Цель статьи – представить си-



Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

стему принципов эффективной коммуникации и алгоритм построения системы коммуникации с целевыми аудиториями, обеспечивающий воспроизводимость внедрения. Теоретическую основу составили концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций [8; 10] и теория заинтересованных сторон [9].

Сформулированы семь принципов, трансформирующих теоретические положения интегрированных маркетинговых коммуникаций [8; 10], теории стейкхолдеров [9] и цифровой трансформации маркетинговых коммуникаций [3; 7] в управленческие нормы.

1. Принцип стратегической согласованности: коммуникационные цели подчиняются корпоративной стратегии; каждое коммуникационное действие должно иметь измеримую связь со стратегическими приоритетами.

2. Принцип стейкхолдерской ориентации: система проектируется под множественные целевые аудитории с дифференциацией сообщений и каналов по значимости групп.

3. Принцип омниканальной целостности: все каналы предоставляют согласованное сообщение и единый клиентский опыт; данные о взаимодействии консолидируются в едином профиле; согласованность сообщений по каналам выступает фактором эффективности коммуникаций [2].

4. Принцип динамичности: сегментация и профилирование аудиторий обновляются на основе поведенческих данных, а не периодических исследований.

5. Принцип персонализации: глубина адаптации сообщения возрастает от стратегического к операционному уровню управления, вплоть до индивидуального обращения; технологической базой персонализации выступают методы искусственного интеллекта [6].

6. Принцип обратной связи: система включает замкнутый контур измерения, анализа и корректировки; обратная связь рассматривается как управленческий ресурс, а не отчётная формальность.

7. Принцип оптимальной автоматизации: автоматизации подлежат операции, где она повышает качество и скорость без утраты контроля над содержанием и этикой коммуникации.


Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Для обоснования допустимого уровня автоматизации проанализирована практика 47 российских компаний. Выявлена нелинейная зависимость: рост доли автоматизированных коммуникационных операций до определённого уровня сопровождается повышением эффективности системы (скорость реакции, полнота охвата, снижение издержек), однако за этим уровнем эффективность стагнирует и снижается – шаблонизированные сообщения перестают отвечать критериям персонализации, а ошибки автоматизации масштабируются. Применение технологий искусственного интеллекта при такой автоматизации остаётся продуктивным лишь в границах её разумного использования [4; 7]. Типичной зоной автоматизации выступают чат-боты и сценарии обработки типовых обращений, эффективность которых подтверждена исследованиями [5]. На основе полученной зависимости определён рациональный диапазон: до 75% рутинных коммуникационных операций; решения, затрагивающие содержание, тон и этическую допустимость сообщений, сохраняются за специалистами. При обработке персональных данных организации обязаны соблюдать требования законодательства о персональных данных – как российского (Федеральный закон №152-ФЗ «О персональных данных» [11]), так и международного регулирования (GDPR) [12]. Воспроизводимая процедура определения границы автоматизации для конкретной организации включает инвентаризацию коммуникационных операций, классификацию их по степени рутинности и цене ошибки, а также поэтапный перевод в автоматический режим с контролем показателей качества.

Этап 1. Диагностика. Проводится аудит существующей коммуникационной системы: инвентаризация каналов, оценка согласованности сообщений, диагностика сегментационной практики, замер компонентных индексов эффективности. Триггер перехода к следующему этапу – утверждённая карта проблемных зон.

Этап 2. Проектирование. Формируются целевая архитектура каналов, правила динамической сегментации, матрица сообщений по сегментам и каналам, требования к данным и интеграции. Ответственность возлагается на рабочую



Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

группу с участием стратегического, маркетингового и ИТ-блоков. Триггер перехода – утверждённая проектная документация.

Этап 3. Внедрение. Реализация в приоритетной последовательности: сначала интеграция данных и канальная консолидация, затем запуск динамического профилирования, далее автоматизация рутинных операций в пределах обоснованного диапазона. Триггер перехода – достижение целевых значений индексов на пилотных сегментах.

Этап 4. Адаптация. Действует непрерывный контур: мониторинг индексов, анализ обратной связи, корректировка сегментаций и сообщений. Алгоритм предполагает циклический возврат к этапу 1 с заданной периодичностью либо по триггеру существенного отклонения показателей.

Рекомендации сгруппированы для организаций трёх уровней цифровой зрелости. Организации начального уровня: консолидация базовых данных о клиентах, унификация визуального и вербального стиля, внедрение простых сценариев обратной связи; ожидаемый эффект – упорядочение потоков и первые измеримые улучшения согласованности. Организации среднего уровня: интеграция каналов, внедрение динамической сегментации, автоматизация до 50–60% рутинных операций; ожидаемый эффект – рост омниканальности и оперативности реакции, чему способствует применение ИИ в маркетинговых коммуникациях [1]. Организации высокого уровня: полный переход к поведенческому профилированию в реальном времени, автоматизация до 75% операций с сохранением экспертного контроля содержания, встраивание интегрального индекса эффективности в управленческую отчётность; ожидаемый эффект – устойчивый рост интегральных показателей и обоснованность коммуникационных бюджетов.

Апробация алгоритма в цифровой экосистеме ПАО «МТС» подтвердила работоспособность последовательности: за девять месяцев интегральный индекс эффективности коммуникаций вырос с 59,1 до 78,4 балла, индекс омниканальности – на 58,3%.


Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Представленные принципы и алгоритм переводят теоретические положения управления коммуникациями в воспроизводимые управленческие процедуры. Ключевым связующим элементом выступает принцип оптимальной автоматизации, задающий рациональную границу между машинной и экспертной составляющими коммуникации. Перспективы дальнейших исследований связаны с уточнением пороговых значений автоматизации по отраслям и с исследованием организационных факторов, влияющих на успешность внедрения алгоритма.

***Список литературы***

1. Баутина, Д. А. Влияние искусственного интеллекта на процесс совершенствования маркетинговых коммуникаций / Д. А. Баутина // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2022. – № 1 (37). – С. 28–30.

2. Ву Нгок Ань. Технологии искусственного интеллекта и их роль в повышении эффективности рекламных коммуникаций / Ву Нгок Ань, В.А. Кошель // Практический маркетинг. – 2024. – № 10.

3. Голдыбаев, Д. И. Маркетинговые инструменты будущего: ИИ и нейросети, нейромаркетинг и AR/VR технологии / Д. И. Голдыбаев, Т. В. Суворова // Современные технологии управления. – 2023. – № 4 (104).

4. Денисова, Е. В. Нейросети в маркетинге: использование искусственного интеллекта для повышения эффективности деятельности компаний / Е. В. Денисова, Г. В. Петрова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2024. – № 12. – С. 218–223.

5. Коваленко, А. В. Чат-бот с использованием технологий нейронных сетей и методов обработки текста для повышения лояльности клиентов / А. В. Коваленко, Д. А. Сюсюра, М. В. Шарпан // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. – 2022. – Т. 10, № 2.

6. Тимохович, А. Н. Технологии персонализации маркетинговых коммуникаций брендов при помощи искусственного интеллекта / А. Н. Тимохович, О. С. Булычева // Цифровая социология. – 2020. – Т. 3, № 4. – С. 19–24.

7. Хачатурян, К. С. Искусственный интеллект в маркетинге как новая концепция и бизнес-возможность для повышения эффективности компаний /



Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

К. С. Хачатурян, С. В. Пономарева, Н. В. Корюшов // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15, № 3.

8. Duncan, T. IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands / T. Duncan, S. Moriarty. – New York : McGraw-Hill, 1997. – 360 p.

9. Freeman, R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / R. E. Freeman. – Boston : Pitman, 1984. – 288 p.

10. Schultz, D. E. Integrated Marketing Communications / D. E. Schultz, S. Tannenbaum, R. F. Lauterborn. – Lincolnwood : NTC Business Books, 1993. – 234 p.

11. Федеральный закон от 27.07.2006 №152-ФЗ «О персональных данных» (с изм. и доп.).

12. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 (General Data Protection Regulation).


Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)