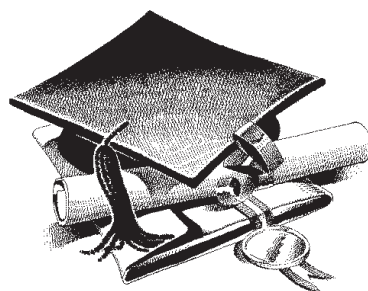


КОНСПЕКТ ПЕДАГОГА



Д.Н. ДРОЗДОВ

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Коммуникации выполняют в организации жизнеобеспечивающую роль, если вдруг перекрыть идущие потоки информации, то она прекратит свое существование. Каждая организация пронизана сетью каналов, которые предназначены для сбора, анализа и систематизации информации о внешней среде, а также для передачи переработанных сообщений обратно во внешнюю среду. Так, соответствующее подразделение предприятия сообщает информацию об определенных факторах внешней среды, влияющих на конъюнктуру, — экономических, политических, технологических. Затем выявляются наиболее критические, способные ослабить конкурентоспособность, после чего организация конструктивно реагирует на эти внешние тревожные сигналы. Необходимо отметить, что именно коммуникация служит средством включения предприятия во внешнюю среду, обеспечивает ему необходимый уровень взаимодействия с окружающими аудиториями, без общения с которыми невозможно или бессмысленно его существование, — потребителями, поставщиками, финансистами, избирателями.

За последние годы произошли большие изменения в маркетинге. Связано это со следующими факторами. Усиление конкуренции на мировом рынке, насыщение рынков товарами заставляет компании тратить много денег и сил на продвижение товаров и создание уникальных, принципиально новых товаров. Крупнейшая американская компания “Проктер энд Гэмбл” тратит на научные исследования более 1,2 млрд дол. Этими исследованиями занято 1500 докторов наук. Потребитель даже не подозревает, какие мощные силы приведены в движение, чтобы удовлетворить самые изысканные его запросы. Ведущие европейские компании также уделяют значительное внимание научно-исследовательской деятельности. Продавцы используют портативные компьютеры, которые позволяют контролировать запасы товаров на складах и деятельность своих конкурентов: центральный офис немедленно информируется о дефиците товара в любом магазине или о действиях конкурентов в реальном времени. Наблюдается интенсивное развитие новых информационных технологий: использование портативных компьютеров продавцами — один из примеров. Другой пример — использование интерактивных проигрывателей компакт-дисков и электронных сканеров в местах покупки товара. Маркетологи все больше осознают необходимость направления своих усилий на специальные сегменты рынка, например, региональные рынки, и нацеливают свои усилия именно на них, чтобы предотвратить ненужные затраты и максимизировать воздействие на эти рынки.

Дмитрий Николаевич ДРОЗДОВ, аспирант кафедры маркетинга БГЭУ.

В то же время экономический спад в нашей стране привел к значительному сокращению бюджетов маркетинга и вызвал необходимость поиска экономичных и при этом эффективных способов общения с потребителями. Это одна из основных причин возрастания роли маркетинговых коммуникаций в Республике Беларусь, а также актуализации проблемы эффективных маркетинговых коммуникаций на предприятиях республики. Кроме того, существуют и другие причины, которые влияют на актуализацию проблемы коммуникационной политики предприятий Республики Беларусь: ограничение рекламного бюджета предприятий, повышение конкуренции в связи с выходом на наш рынок фирм и компаний стран ближнего и дальнего зарубежья (это четко прослеживается на примере пивоваренных компаний России, которые практически вытеснили с рынка Республики Беларусь отечественных производителей пива) и др.

Конкуренция на внутреннем рынке Республики Беларусь усиливается до такой степени, что только те компании, которые хорошо понимают своих потребителей и конкурентов и проводят эффективную коммуникационную политику, могут надеяться на успех в XXI в.

Необходимо дать определения терминам, которые помогут раскрыть сущность проблемы актуализации коммуникационной политики предприятий Республики Беларусь. Первое определение — «коммуникационная политика». Этот термин, использованный Р.Б. Ноздревой и Л.И. Цыгичко, включает в себя рекламу, средства стимулирования сбыта, сервисную политику, прямые и персональные продажи, организацию и участие в выставках и ярмарках, товарный знак и фирменный стиль, упаковку, формирование личностных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и другие мероприятия. Но в термине «коммуникационная политика» не содержится полной системности в рассмотрении способов воздействия предприятия на покупателя, рынок. Сделать это можно, только используя понятие «маркетинговые коммуникации». Термин же «маркетинговые коммуникации» используется в западной литературе уже начиная с конца 80-х гг. XX в., заменив термин «promotion». «*Маркетинговые коммуникации*» — это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга. Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, «паблик рилейшнз», стимулирование сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга — одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х гг.

Остановимся подробнее на основных элементах коммуникационной политики: рекламе, публицити, стимулировании сбыта. Кроме того, дадим определение термину «ФОССТИС».

Реклама связана с использованием или средств массовой информации — газет, журналов, радио, телевидения и др. (например рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений, электронной почты. Оба вида рекламы оплачиваются известным спонсором-рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма-спонсор одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

Паблицити (как и реклама) — не персональное обращение к массовой аудитории, но в отличие от рекламы компанией не оплачивается. Паблицити обычно происходит в форме сообщения новостей, комментариев или обзоров редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории. Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью («паблик рилейшнз»), чем паблицити. Именно поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать «паблик рилейшнз» («отношения с общественностью»), а паблицити включили в его состав.

Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами,

способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и публицити предназначены для выполнения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней. Стимулирование сбыта направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта включает использование различных видов дисплеев (выставок, витрин), скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Стимулирование сбыта, ориентированное на потребителей, включает использование купонов, премий, раздачу бесплатных образцов, конкурсов, скидок и многое другое.

Существует также термин “ФОССТИС”. Этот термин, впервые появившийся в 1989 г., вызвал большой интерес со стороны одних маркетологов и не меньшие возражения со стороны других. “ФОССТИС” первый и пока единственный отечественный термин, которым его создатель — известный специалист в области рекламы В.Е. Демидов — попытался выразить все способы комплексного воздействия на покупателя. По мнению автора этого термина, ФОССТИС (Формирование Спроса и СТИмулирование Сбыта) включает в себя рекламу, продвижение товара и обеспечение связи с общественностью. ФОС, по мнению В.Е. Демидова, включает “вводящую” рекламу, участие в выставках и ярмарках, его мероприятия обращены к потенциальному покупателю, его знакомству с новым, только вводимым на рынок товаром. Мероприятия СТИС содействуют расширению продажи товаров, уже не считающихся новинками. Они направлены на покупателей, посредников и продавцов. Деятельность в области публицити в системе ФОССТИС — сквозной элемент, помогающий существенно и формировать спрос, и стимулировать сбыт.

В самом термине “ФОССТИС” впервые по отношению к деятельности предприятия, направленной на покупателя, был применен системный подход.

Недостатками этого понятия может быть то, что в систему ФОССТИС включены не все способы воздействия на покупателя, в частности, хорошо известное “личное рекламирование” (“персональная продажа”), а также формирование спроса и стимулирование сбыта — не единственные задачи, стоящие перед элементами, включенными в его систему. Кроме того, так же как и термин “продвижение”, ФОССТИС подразумевает одностороннюю деятельность.

Современные же условия требуют от деятельности подобного рода двусторонних связей, обратной связи, коммуникаций.

Значительную роль в продвижении товаров играют *персональные продажи*, которые за последнее время находят все большее применение как эффективное средство продвижения и продажи. Персональные продажи — это коммуникация личного характера (лицом к лицу), в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей приобрести продукты или услуги компании. Соединение только что описанных элементов продвижения называется *комплексом продвижения*.

Можно сделать вывод, что предприятие должно стремиться наладить эффективную систему маркетинговых коммуникаций, которая во многих случаях является ключевым фактором успеха. Даже американские исследователи П. Гардинер и Р. Ротвелл в перечне “критических факторов успеха” на первое место поставили “хорошие коммуникации”. Успешно работающие предприятия — это те, в которых эффективны маркетинговые коммуникации. Одно из слагаемых этой эффективности — использование маркетинговых коммуникаций (вместо явно устаревающего набора из рекламы и продвижения) и комплексный подход к их рассмотрению на предприятии и внедрению в практическую деятельность.

Необходимо отметить, что при анализе влияния на современную рекламную деятельность (также и коммуникационную политику предприятия, так как реклама — часть маркетинговых коммуникаций фирмы) *демографических сдвигов* становится очевидным, что маркетологам, стремящимся достичь максимального воздействия рекламной аргументации на целевую аудиторию, все в большей степени приходится учитывать характерные изменения возрастного ценза населения. Он

заметно увеличивается в промышленно развитых странах, где давно уже бьют тревогу по поводу снижения рождаемости на фоне роста показателей продолжительности жизни. Кстати, Беларусь — республика с большим процентом пенсионеров. В нашей стране, как и во всем мире, наблюдается высокий рост урбанизации, возникают мегаполисы, а потребительские ориентации городского населения, особенно крупных промышленных центров, существенно отличаются от ориентации сельских жителей.

Какие же можно сделать из этого выводы? Демографические сдвиги качественно меняют структуру рынка. Чтобы не потерять позиции на рынках, производители вынуждены адекватно реагировать на изменения, происходящие в обществе. В частности, ориентироваться на выпуск, с одной стороны, товаров, которые были бы интересны для молодежи и вместе с тем соответствовали бы ее устремлениям и жизненной позиции, а с другой — товаров для людей пожилого возраста, помогающих им поддерживать здоровье, удовлетворяющих их интересам. Эти специфические потребительские свойства товаров, естественно, становятся основой рекламной аргументации. Кроме того, маркетологи и специалисты по рекламе вынуждены учитывать и социальные изменения, происходящие в обществе. Только так предприятие или фирма может выжить на рынке в условиях ужесточающейся конкуренции.

Огромно также влияние на рекламу научно-технического прогресса. Специалисты считают, что радикальные изменения, в первую очередь затрагивающие сферу маркетинга и рекламы как его неотъемлемой части, во многом произойдут благодаря новым достижениям электронного машиностроения. В начале нового тысячелетия быстродействие компьютеров достигнет сотен миллионов логических операций в секунду, позволяя мгновенно находить решения сложнейших задач. Получат распространение принципиально новые машины, работающие с голоса оператора, имеющие огромный словарный запас и феноменальные возможности идентификации слов, решающие задачи “в разговорном” режиме.

Дальнейшее развитие компьютерной графики, в корне изменившей процесс художественного творчества в рекламе, позволит находить такие визуальные решения, уровень оригинальности и степень рекламного воздействия которых сегодня невозможно даже представить. Изменится и технология передачи оригиналов рекламной продукции на расстояние.

Необходимо отметить, что предприятия Республики Беларусь различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также бесприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи, симфонические оркестры и др.) постоянно приближают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаются реализовать несколько целей: информировать перспективных и реальных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж; убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия; заставлять покупателя действовать — поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в настоящее время, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности. Все вышеупомянутое имеет непосредственное отношение к управлению продвижением или маркетинговым коммуникациям.

В настоящий момент преподаватели и практики-маркетологи пользуются термином “маркетинговые коммуникации”. Раньше же в вузах отдавали предпочтение термину “управление продвижением”. Рассмотрим их основные различия.

Эти термины тесно связаны с понятием “комплекс маркетинга” или, как его еще называют “4P”. Комплекс маркетинга связан со следующими четырьмя элементами принятия решений: 1) решения о продукте; 2) ценовые решения; 3) решения о каналах распределения; 4) решения о продвижении.

Заметим, что последний элемент комплекса (продвижение) составляет часть комплекса маркетинга, с которым непосредственно имеет дело “управление про-

движением”. По сравнению с указанным выше “маркетинговые коммуникации” — это более широкий термин, который включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга.

В настоящее время, по мнению нового поколения специалистов, необходимо перейти от комплекса “4P” к комплексу “4C”, т.е. на смену товару (Product) должны прийти потребности и нужды потребителя в товаре или услуге (Consumer wants and needs), на смену цене (Price) — затраты потребителя на удовлетворение своей потребности (Consumer’s cost to satisfy), на смену месту продажи товара (Place of sale) — удобство покупки для потребителя (Convenience to buy), а на смену продвижению (Promotion) — коммуникации (Communications). Эти веяния отражают сложившиеся тенденции на мировых рынках продукции, где товар все больше “подстраивается” под конкретного покупателя (т.е., изучив запросы потребителя, создается товар и предлагается рынку). Очень четко данная тенденция прослеживается на рынке сложной электронной техники, где покупателю зачастую предоставляется возможность заказа оборудования именно под его специфические нужды.

Маркетинговые коммуникации легче понять, если рассмотреть природу двух составляющих их элементов — коммуникаций и маркетинга. Коммуникации — это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими. Маркетинг — это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями. Конечно, само определение маркетинга носит более общий характер, чем маркетинговые коммуникации, но большая часть маркетинга связана с коммуникациями. Взятые вместе маркетинг и коммуникации представляют собранные воедино элементы комплекса маркетинга, т.е. “маркетинговые коммуникации”.

Коммуникационная политика предприятия требует постоянного коммуникационного обеспечения повседневных контактов организации с потребительским рынком, рынком труда, финансовым рынком, а также со структурами власти, различными инспекциями, влиятельными партиями и движениями, средствами массовой информации. Нет, наверное, необходимости доказывать, что контакты предприятия с финансовыми структурами или с органами власти обеспечиваются иными коммуникационными стратегиями и технологиями, чем действия предприятия на потребительском рынке.

Необходимо также сказать о месте и роли маркетинговых коммуникаций. Так, место маркетинговых коммуникаций можно определить, если рассмотреть одно из определений: “маркетинговые коммуникации — это совокупность сигналов исходящих от фирмы (предприятия) в адрес разных участников рынка (поставщиков, клиентов, банков, страховых компаний, органов государственного управления и так далее)”. Из этого определения становится понятно, что маркетинговые коммуникации, как и просто коммуникации, существуют во всем обществе, они пронизывают все “клеточки” такого сложного образования, как “общество людей”. На уровне фирмы маркетинговые коммуникации чрезвычайно важны, так как фирма должна удовлетворять потребности клиента, а это невозможно сделать, не наладив устойчивый канал связи с клиентами, т.е., не организовав маркетинговые коммуникации. Значимость рекламы, как составляющей маркетинговых коммуникаций, очень велика. Проблема формирования рынка в нашей республике практически перед каждым субъектом хозяйствования ставит одни и те же вопросы: что производить; кто купит товар фирмы или закажет услуги, оказываемые фирмой; будут ли товары и услуги фирмы конкурентоспособны; какую цену установить на товар? Это демонстрирует важность маркетинга и маркетинговых коммуникаций, показывает их место в комплексе маркетинга. Место и роль маркетинговых коммуникаций в экономике и обществе можно также рассмотреть на примере рекламы, как наиболее испытанного временем элемента маркетинговых коммуникаций. Реклама, являясь постоянным спутником человека в современных условиях, каждый день массированно воздействуя на человека, играет важную роль в его жизни в целом. Эта роль не ограничивается ни рамками системы маркетинговых коммуникаций, ни рамками всей рыночной экономики в целом, хоть в этих областях она и

важна. Можно отметить значительную образовательную, эстетическую роль рекламы. Образовательная роль — состоит в том, что через рекламу мы узнаем что-то новое. Эстетическая роль — реклама украшает улицы, создает интерьер. Экономическая роль рекламы и маркетинговых коммуникаций состоит в том, что они способствуют росту объемов производства через формирование заинтересованности и спроса со стороны клиентов фирмы, а также способствуют росту капитальных вложений, рабочих мест, поддерживают конкуренцию и т.д.

Общественная роль рекламы, как составляющей маркетинговых коммуникаций, выражается в способности формировать стандарты мышления, поведение различных слоев населения. У. Черчилль говорил, что реклама порождает потребности, стимулирует усердие и производительность человека. Это высказывание четко передает роль маркетинговых коммуникаций в обществе.

А.В. РОЩЕНКО

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКИ И ЕЕ СПЕЦИФИКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ (материал к лекции)

Переход от одной социально-экономической системы к другой невозможно осуществить автоматически, как скачок от одной зрелой системы к другой. Достижение качественно нового состояния требует определенного временного переходного периода, в течение которого осуществлялся бы трансформационный процесс, характеризующийся коренными экономическими, политическими и социальными преобразованиями.

Такое промежуточное состояние экономической системы, когда общество переходит от одной социально-экономической системы к другой, получило название *переходной экономической системы*, или *переходной экономики*.

Общей отличительной особенностью переходной экономики является процесс постоянного самоотрицания (“подрыва”) экономических отношений прежней системы и зарождения в ее недрах новых. При этом новые зарождающиеся экономические отношения вступают в противоречие с прежними, что предопределяет неустойчивость, изменчивость и нестабильность экономики переходного периода.

Являясь универсальной характеристикой переходной экономики, данное противоречие в полной мере присутствует в экономике Беларуси, представляющей собой симбиоз из элементов и отношений командно-административной и современной рыночной экономических систем.

Антагонизм очерченных выше систем, определяющий особенности функционирующей на их стыке переходной экономики, становится очевидным при анализе основных принципов функционирования каждой из них.

Согласно идеальной политэкономической модели, основополагающими принципами командно-административной (социалистической) экономики являются:

1. *Общественная собственность на средства производства.* Реализуется посредством совместного и равного присвоения и распоряжения общественным достоянием всех членов общества. При этом подразумевается, что каждый член общества имеет равные с остальными права на присвоение общенародных средств производства, а также и производимого продукта. Первое достигается на основе всеобщей занятости и отсутствия безработицы, второе — на основе распределения по труду.

2. *Принцип планомерности.* Означает сознательное регулирование и планирование общественного производства. Реализуется путем доведения сверху до каж-