

## **Zusammenfassung**

Die Auseinandersetzung mit den Kunden zur Steigerung des Unternehmenserfolges verdeutlicht, dass sich Unternehmen nicht mehr ausschließlich an den ökonomischen Größen Rentabilität, Gewinn und Deckungsbeitrag orientieren sollten. Im Rahmen des Kundenmanagements und dem Denken in Geschäftsbeziehungen zum Kunden steht nicht mehr die Einmaligkeit im Vordergrund, sondern die langfristige, vertrauensvolle, intensive und vor allem rentable Geschäftsbeziehung.

*Р. Лизакова, А. Бердин, ГГТУ им. П. О. Сухого (Гомель)*

## **ПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

При существующем уровне конкуренции на рынке товаров народного потребления, при планировании предприятием коммерческой деятельности актуальность использования маркетинга не утрачивает своей значимости. Следовательно, разработка обоснованной коммуникационной политики предприятия является весьма ответственным процессом. Практика маркетинговой деятельности показала, что специалисты предприятия, используя только вторичные данные, не всегда могут объективно оценить картину, которая складывается на интерактивном рынке. Поэтому необходимо проводить мониторинг потребительского рынка и это позволит выявить существующие проблемы и установить их приоритетность. Среди задач изучения рынка основополагающей является изучение потребителя, поскольку в конечном итоге именно потребитель и не кто иной принимает решение о приобретении той или иной продукции, руководствуясь своими субъективными суждениями сублимированными, как под воздействием внешнего восприятия, так и личностной когнитивной обработки.

Для определенного детерминирования существующего положения предприятия на рынке мороженого и выявления основных недостатков и аккумуляции векторных блоков проблем, был проведен анализ структуры потребительского восприятия конкурентного положения предприятия на информационном рынке, а также установлена степень потребительского отношения к различного рода интерактивной среде, окружающей респондентов, посредством выявления потребительских отношений к предложенным положениям.

Для этого была выбрана совокупность из десяти переменных, которые характеризуют коммуникационную политику предприятия. Все переменные имеют собственное ранговое значение, характеризующее степень воздействия тестируемого положения на конкурентное положение предприятия. Данные ранговые значения градируются от четырех до двух, соответственно четыре самое высокое ранговое значение, а два самое низкое. Также каждая анализируемая переменная располагает векторной направленностью, т. е. положительным или отрицательным значением относительно оценки сильных или слабых позиций рыночного конкурентного положения предприятия.

Соответственно пять положительных переменных и пять отрицательных. Опрашиваемым потребителям предлагалось оценить предложенные переменные по семибальной шкале: присвоить им степень от одного до семи.

Когда была определена структура потребительских оценок переменных: определили все степени оценки по тестируемым переменным, необходимо было оценить степень и вектор потребительского восприятия комплекса маркетинга предприятия, чтобы на основе данных оценок получить более точное представление о наиболее необходимых и первостепенных направлениях структурирования комплекса маркетинга. Иными словами, необходимо было определить насколько положительно или отрицательно респонденты оценивают коммуникационную политику, проводимую предприятием на данном потребительском рынке. Для этого наиболее приемлемым является выражение:

$$KПВ_{MЭi} = \frac{\sum A_{пол.i}^{xij}}{\sum A_{отр.i}^{xij}} \rightarrow \max, \quad (1)$$

где  $KПВ_{MЭi}$  – коэффициент потребительского восприятия маркетингового  $i$ -го элемента;

$A_{пол.i}$  – ранговое значение переменных, имеющих положительный вектор и относящихся к  $i$ -му элементу комплекса маркетинга ОАО ГФМ;

$A_{отр.i}$  – ранговое значение переменных, имеющих отрицательный вектор и относящихся к  $i$ -му элементу комплекса маркетинга ОАО ГФМ;

$x_{ij}$  – величина потребительской оценки  $j$ -й переменной, относящейся к  $i$ -му элементу комплекса маркетинга.

Данная расчетная формула достаточно точно учитывает все влияющие на степень потребительского отношения переменные: ранговое значение тестируемых переменных, векторную направленность переменных и непосредственно величину потребительской оценки данных переменных. Используя ее, было установлено, что оценка степени потребительского отношения к коммуникационной политике, которую проводит предприятие, уменьшается по мере перехода в группы респондентов с меньшими возрастными параметрами. Необходимо отметить, что самая низкая степень оценки данного показателя у группы респондентов (21 – 30 лет) – 0,425; затем идут потребители в возрасте от 12 до 20 лет, их средняя степень оценки коммуникационной политики, проводимой предприятием равна 0,578. Данные показатели можно охарактеризовать, как достаточно неудовлетворительные. Также необходимо отметить, что именно эти две выделенные группы характеризуются, как приоритетные для предприятия.

Наибольшее внимания будут требовать две потребительские группы (12-20 и 21-30 лет), вследствие наличия у них самой низкой степени

потребительской оценки коммуникации, а данные группы имеют самую большую удельную долю потребления продукции.

Но прежде, чем приступить к выбору коммуникационного канала, посредством которого предприятие будет стремиться повысить степень «полезного общения» со своими потребителями, необходимо определиться с тем, на какие интерактивные направления более рационально и необходимо сделать коммуникационный акцент. Для этого необходимо произвести детерминирование коммуникационного потребительского вектора. В частности, следует определить конкретные направления информационного влияния на выделенные потребительские совокупности с целью добиться максимального информационного охвата для целевых сегментов. Это в конечном итоге позволяет добиться и большего положительного экономического результата для предприятия в целом за счет использования денежных средств на проведение коммуникации через те каналы, которые в большей степени соответствуют наиболее перспективным и приоритетным потребительским группам предприятия.

Наиболее эффективный информационный канал воздействия на потребителей мороженого для предприятия целесообразно определить исходя из:

$$КЭК_i = \frac{СПО * ЦПК * ЭВ * КДК}{СИК} \rightarrow \max, \quad (2)$$

где  $КЭК_i$  – коэффициент эффективности использования  $i$ -го коммуникационного канала;

СПО – совокупный потребительский охват, (тыс. чел.);

ЦПК – целевая профильность информационного канала;

ЭВ – степень эффективности восприятия целевой полезной информации, через данный канал, (%);

КДК – коэффициент доверия каналу со стороны потребителей, (%);

СИК – стоимость использования канала коммуникационного канала, (млн. руб.).

Проведенные расчеты по формуле (2) показали, что наибольшим коэффициентом эффективности информационного воздействия на выделенных целевых потребителей обладает телевизионный информационный канал, его коэффициент равен 21,6, а также использование наружной рекламы на установочных городских рекламных стендах. Коэффициент эффективности использования данного канала равен 19,69. Также достаточно высокими расчетными коэффициентами эффективности обладают канал радиовещания и реклама на транспорте: 16,9 и 16,2 соответственно.

Время вещания, которое позволяет с максимальной отдачей использовать ресурсы, затраченные не телевизионную рекламу, целесообразно определять по формуле:

$$K = \frac{СПО}{СЭВ} \cdot 1000 ,$$

где СПО – совокупный потребительский охват;

СЭВ<sub>i</sub> – стоимость эфирного времени на i-м временном отрезке вещания;

Для более активного информирования потребителей о продукции, предлагается использовать два коммуникационных канала. Местное телевидение, а также наружную рекламу на установочных стендах.

*А.В. Маевская, БГЭУ (Минск)*

## УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВОЙ КАРЬЕРОЙ

Формирование рыночной философии хозяйствования вызывает необходимость выделить управление карьерой как особую, самостоятельную функцию менеджмента персонала. Выделение функции управления карьерой – тенденция достаточно новая для белорусского менеджмента. Необходимость вычленения этой функции в самостоятельную обусловлена действием ряда факторов.

Во-первых, современные макроэкономические процессы, накладываясь на тенденции формирования спроса на рабочую силу, ведут к сокращению совокупного спроса на рабочую силу, изменению профессионально-квалификационной структуры совокупной рабочей силы, повышению требований к конкурентоспособности работников.

Во-вторых, существенными факторами, определяющими потребность в управлении карьерой в современной организации, является динамика внешней среды. Жесткая рыночная конкуренция во всех ее проявлениях, активизация деятельности профсоюзов, а также законодательное регулирование кадровой работы со стороны государства ориентируют работодателя на поиск для каждого работника такого рабочего места, где последний своим трудом создавал бы потребительную стоимость, обладающую большей меновой стоимостью, чем стоимость его труда.

В-третьих, действие внутренних факторов, таких как возрастающая сложность производственно-коммерческой деятельности организаций, изменения в стратегии развития организации и организационных форм производства, создание новой информационной технологии, повышение издержек на рабочую силу в стоимости продукции и услуг во многих современных организациях, заставляет работодателей заботиться об обеспечении постоянного соответствия уровня профессиональной компетентности работников требованиям развивающегося рынка.

В-четвертых, необходимость управления карьерой определяется становлением и развитием управленческих традиций и культуры в организации, связанных с возрастающей ролью личности работника, знанием его мотивации, установок, умением их формировать в соответствии с организационной целью.