

Тем не менее, в списках рассылки лучше размещать не баннеры, а текст — во-первых, не у всех пользователей включена опция получения HTML-писем, и, во-вторых, текст подходит на рекламу в меньшей степени, чем баннер, и имеет больший кредит доверия.

Сама концепция World Wide Web подразумевает наличие на Web-страницах ссылок на другие сетевые ресурсы. Поэтому обмен ссылками существует практически с момента появления «Всемирной паутины». Принцип достаточно прост: один сайт помещает у себя ссылку на другой, сходный по тематике, и взамен на первый сайт также ставят ссылку.

Текстовая ссылка с положительной аннотацией часто работает гораздо эффективнее, чем баннер. К баннеру все уже привыкли относиться как к рекламе, тогда как текстовая ссылка означает, что тот, кто поместил ее у себя, действительно считает данный ресурс заслуживающим внимания своих читателей.

Участие в рейтинге дает рекламодателю возможность понять, насколько его сайт привлекателен по сравнению с другими сайтами этого направления. Количество посетителей зависит, естественно, от популярности и, конечно же, от занимаемого в нем места самого сайта.

Кроме того, важно удачно поместить счетчик на странице и указать адекватное название сайта в рейтинге.

Примером прекрасно организованной партнерской программы является всемирно известный Интернет-магазин «Amazon.com.»

В соответствии с этой программой партнеры размещают у себя ссылки либо на сам магазин, либо на продающиеся здесь конкретные книги. Магазин выплачивает партнерам процент от суммы покупки, совершаемой клиентом при переходе по данной ссылке.

Например, сайт, посвященный юриспруденции, может предоставить своим посетителям список рекомендованных книг по этой тематике, а ссылка приведет их на нужную полку электронного магазина. Очень велик шанс, что аудитория подобного сайта будет охотно покупать предложенные книги, принося дополнительный доход и его владельцу.

*М.Н. Ткачев
БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Формирование в Республике Беларусь рыночных отношений обусловило необходимость применения субъектами хозяйствования и соответствующих инструментов. Одним из важнейших является маркетинг. Без маркетинга в условиях конкуренции ни одно предприятие не сможет достаточно эффективно функционировать как на отечественном, так и на зарубежных рынках.

В свою очередь, одно из центральных мест в маркетинговой деятельности фирмы занимает ее коммуникационная политика.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи ин-

формации о товаре целевой аудитории. Маркетинговые коммуникации – это совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес остальных участников рынка.

Из определений следует, что для любой маркетинговой коммуникации исходными являются информация, каналы, методы и приемы, при помощи которых она передается целевой аудитории.

Все проблемы, относящиеся к развитию маркетинга в Республике Беларусь, можно условно разделить на три группы:

- **внутрифирменные.** Отсутствие достаточного количества высококвалифицированных специалистов в области маркетинга; недооценивание руководством многих предприятий возможностей маркетинга; скептическое отношение к маркетинговым и социологическим исследованиям; дефицит в оперативной, специализированной, аналитической и другой информации; недостаточное внимание со стороны белорусских предприятий к тактическому и стратегическому планированию;
- **общегосударственные.** Наиболее важной проблемой является развитие инфраструктуры – это рекламные, исследовательские и информационные агентства, интерактивные сети;
- **международные.**

Можно сделать вывод, что основными особенностями развития и становления маркетинговых коммуникаций в условиях переходной экономики являются:

- непрофессионализм многих агентств;
- частое несоблюдение кодексов рекламной практики, морально-этических норм;
- отсутствие своих рекламных традиций;
- пренебрежительное отношение к маркетинговым коммуникациям большинства руководителей предприятий и значительной части населения;
- отсутствие эффективно функционирующей правовой и информационной базы;
- недостаточная государственная поддержка;
- невхождение в международное рекламное и маркетинговое сообщество;
- чрезмерное увлечение одними каналами и клиентами и полное игнорирование других;
- несистемный подход. Коммуникации зачастую рассматриваются в отрыве от всего комплекса маркетинговых мероприятий.

Развитие экспорта является весьма актуальной проблемой для любой страны с переходной экономикой, в том числе и для Республики Беларусь. Во внешнеэкономической сфере, где отечественному экспортеру приходится действовать по законам мирового рынка и испытывать влияние реальной конкуренции, международные маркетинговые коммуникации используются ограничено. Основными причинами этого являются: дефицит валютных средств, как правило, достаточно низкая конкурентоспособность отечественных изделий. Рыночные условия требуют создания эффективной системы продвижения товаров и услуг на зарубежных рынках. Следует управлять процессами развития внешнеэкономических маркетинговых коммуникаций с целью достижения их конкурентоспособности на внешних рынках, приобретения научной обоснованности, комплексности, широты охвата, эффективности воздействия на рекламную аудиторию, а также для создания ин-

фраструктуры коммуникаций, соответствующей задачам коммерческой и, в частности, экспортной деятельности отечественных предприятий.

Уровень международных маркетинговых коммуникаций определяется рядом факторов, среди которых основными являются:

- научная и методологическая база, позволяющая в результате предварительных исследований обосновывать принимаемые решения, реализовывать комплексные подходы к решению задач, возникающих в области маркетинга и коммуникаций;
- материально-техническая база, включающая новые компьютеризированные средства производства рекламной продукции и установления рекламных коммуникаций;
- кадровая политика, обеспечивающая принятие квалифицированных решений на всех уровнях управления коммуникационной деятельностью;
- эффективность обратной связи производителей товаров и потребителей, позволяющая получать информацию, способствующую повышению качества и развитию ассортимента выпускаемой продукции и осуществлению должного рекламного воздействия на целевую аудиторию;
- эффективность функционирования отдельных звеньев рекламных служб на всех стадиях рекламного процесса, обеспечивающих требуемое воздействие на потребителей традиционных и новейших средств и методов рекламы.

Для стимулирования экспорта продукции белорусскими предприятиями была разработана Национальная программа развития экспорта. Изложенные в ней мероприятия направлены на решение таких важных проблем, как:

- создание макроэкономической среды (включая валютно-финансовую и денежно-кредитные системы), благоприятствующей развитию экспорта;
- создание на уровне предприятий микроэкономических условий по укреплению конкурентоспособности продукции;
- создание цельной системы привлечения инвестиций в экспортные производства, в том числе зарубежных покупателей белорусской продукции, страхования связанных с этим рисков;
- создание системы быстрой адаптации экспортеров к изменениям на международных рынках.

Одним из направлений государственной поддержки экспорта является содействие созданию инфраструктуры внешней торговли, включающей товаропроводящие сети и современные системы информационно-маркетинговой поддержки. Основным направлением со стороны государства в данной области должно стать совершенствование нормативно-правовой базы, направленной на стимулирование предприятий по созданию дилерских сетей фирменного послепродажного обслуживания сложной технической продукции (сервисные центры, совместные предприятия), консигнационных складов и др. Одной из таких форм может быть создание специализированных внешнеторговых фирм, объединений, отраслевых союзов, ассоциаций и других форм на основе действующих структур. Главное условие – консолидация внешнеторговых компаний и торговых домов в конкурентные на мировых рынках крупные структуры. Эффективной мерой продвижения товаров и услуг на внешние рынки должен стать выход республики на международные рын-

ки через глобальные телекоммуникационные сети, в том числе через Интернет.

Создание систем электронной торговли и интеграция в международные интерактивные сети позволит:

- обеспечить доступ к оперативной информации для анализа и прогнозирования конъюнктуры зарубежных рынков;
- получать оперативную информацию о потребностях в товарах и услугах;
- предоставлять за рубеж оперативную информацию о коммерческих предложениях белорусских предприятий;
- снизить затраты при заключении контрактов путем ведения электронных переговоров;
- упростить внешнеторговые процедуры на основе использования рекомендаций «CEFACT».

Принимая во внимание различные уровни коммуникационной деятельности, можно сформулировать некоторые выводы и основные, соответствующие каждому уровню управления возможные пути решения проблем, относящихся к обеспечению эффективной политики продвижения.

На высшем уровне управления, несмотря на дефицит валютных средств, государству целесообразно и, по-видимому, придется осуществить валютные вложения в развитие коммуникационных систем, в частности, их компьютеризацию. Опыт промышленно развитых стран позволяет прогнозировать интенсивное развитие ряда технических средств, необходимых не только для реализации рекламы, но и для других сфер деятельности: компьютеризированных систем двусторонней коммуникации; централизованных систем компьютерных банков данных с широкими возможностями подключения к ним на местах; сетей электронных информаторов. С одной стороны, очевидна необходимость стимулирования валютных поступлений путем расширения экспортной торговли. С другой, развитие нужной для этого инфраструктуры и материально-технической базы сдерживается ограниченными возможностями государства в предоставлении централизованных целевых дотаций, а также нежеланием отдельных предприятий вкладывать валютные средства в перспективные, но не дающие быстрой отдачи сферы, в частности в отрасли промышленности, выпускающие оборудование. Здесь также следует отметить необходимость наведения порядка в рекламной деятельности на внутреннем рынке. В таких вопросах как корректность статей, противоречивость одних нормативных актов другим, ограничение расходов на рекламу, установление квот на размещение рекламных материалов в средствах массовой информации, стимулирование развития системы саморегулирования рекламной деятельности реализации вышеуказанных установок на первом стратегическом уровне управления маркетинговыми коммуникациями позволит качественно улучшить рекламу на внутреннем рынке и вместе с тем внедрить новые, соответствующие требованиям времени принципы ее функционирования в сфере внешнеэкономической деятельности.

На межотраслевом уровне развитие маркетинговых коммуникаций как отрасли предполагает разработку и реализацию специалистами данного уровня концепции, обеспечивающей:

- постоянное изучение и обобщение информации о состоянии, особенностях, тенденциях и опыте осуществления маркетинговых коммуникаций, выработку

соответствующих методических рекомендаций;

- обеспечение разработки методологии и управления внешнеэкономическими маркетинговыми коммуникациями, а также экономических, психологических и социологических аспектов рекламы путем размещения заказов на исследования за счет долевого участия заинтересованных организаций;
- содействие постоянному повышению качества творческих работ в области рекламы путем оценки их художественного уровня и рекламной эффективности, систематического проведения межотраслевых рекламных конкурсов и теоретико-просветительских мероприятий в области рекламы, поощрения эффективных рекламных работ;
- издание учебной, просветительской и методической литературы по вопросам маркетинговых коммуникаций, организацию обучения специалистов в стране и за рубежом;
- содействие развитию рекламно-информационной деятельности;
- дальнейшее повышение качества и технологичности работы рекламных агентств путем экспертной оценки и сертификации, подтверждающего достижение определенных профессиональных и творческих стандартов.

Развитию рекламной деятельности будет способствовать создание на акционерной основе межотраслевого специализированного научно-исследовательского рекламно-маркетингового института.

Управление маркетинговыми коммуникациями на данном уровне заключается в выработке генеральных задач в данной области, установлении приоритетов, формулировании целей и содействии осуществлению мероприятий по их реализации. От общественных рекламных организаций на данном уровне управления исходит инициатива проведения общегосударственных рекламных программ, а также пропаганда необходимости самой рекламы, постоянного повышения ее качества.

На отраслевом уровне основными задачами являются завоевание отраслью высокой общественной репутации, содействие развитию и повышению эффективности рекламной деятельности в рамках отрасли в качестве элемента отраслевого маркетинга. В рамках отраслей на основе паевых взносов либо на акционерных началах представляется необходимым создать:

- маркетинговые исследовательские организации с компьютеризированной базой данных об отрасли, ее продукции, конкурирующих товарах, потенциальных и реальных рынках сбыта, занимающих анализом их состояния, особенностей, перспектив развития. Такие исследовательские организации могут осуществлять научное обоснование комплексных рекламных программ;
- отраслевые рекламно-информационные центры, ориентированные, главным образом, на производство оперативной рекламы, подбор и формирование исходной информации, передаваемой рекламным агентствам для профессиональной подготовки и проведения кампаний, а также отдельных мероприятий. При такой схеме взаимодействия участников рекламного процесса центры выполняют функции рекламодателей.

В данных центрах могут разрабатываться комплексные программы отраслевой рекламной деятельности, включающие престижные мероприятия, организа-

цию выставок и ярмарок. Координируя указанные программы с программами предприятий отрасли, можно существенно повысить престижность отраслевой рекламы.

На фирменном уровне цель управленческих решений видится в достижении максимально возможного улучшения взаимодействия участников рекламного процесса, обеспечении высокого качества рекламной продукции и эффективности проводимых рекламных мероприятий. Среди этих общих задач для экспортирующих предприятий можно выделить:

- создание, укрепление и повышение профессионального уровня маркетинговых и рекламных служб предприятий и их информационной базы;
- внедрение современных технических средств, прежде всего, компьютеризированных;
- использование маркетинговых исследований для обоснования комплексных программ рекламной деятельности, соответствующих реализуемой и перспективной экспортной политике предприятий;
- разделение ответственности и соблюдение технологии рекламного процесса при работе с рекламными агентствами и средствами распространения рекламных материалов;
- использование средств, методов и форм распространения рекламы, соответствующих специфике реализуемых изделий и услуг.

Значительной экономии валютных средств можно достичь координированием производства рекламной продукции с зарубежными коммерческими агентствами, благодаря чему появляется возможность получать бонусные скидки за увеличение объемов заказов, размещаемых у одних и тех же исполнителей.

На уровне реализации рекламы совершенствование коммуникационной деятельности может быть обеспечено благодаря:

- обоснованности и единообразию для всех рекламодателей и систематической публикации тарифов средств распространения рекламы, учитывающих популярность печатных органов, программ передач и т.д., целевую направленность и интенсивность воздействия на рекламную аудиторию, ее охват, возможности достижения целей, которые ставит перед собой рекламодатель, объемы и специфику рекламных публикаций;
- совместная работа с рекламными агентствами на комиссионных условиях, что способствует повышению качества, функциональности и эффективности публикуемой рекламы, привлечению большего числа рекламодателей, повышению прибыли;
- обеспечение и поддержание интереса читательской и зрительской аудитории к редакционной части изданий и программ, что предполагает увеличение эффективности рекламных обращений, размещаемых в соответствующих средствах массовой информации.

С дальнейшим переходом экономики страны на рыночные отношения необходимо создавать объективные предпосылки для превращения отечественной рекламы в отдельную развитую отрасль, так как, исходя из практики промышленно развитых стран, происходит слияние рекламы на внутреннем и внешнем рынках рекламы, так как у них одна и та же материально-техническая и кадровая база.