

группы стейкхолдеров с множеством интересов. Построение с ними диалоговых долгосрочных отношений позволяет увеличить ценность организации. Связи с общественностью тесно связаны с механизмом лоббирования, который влияет на создание имиджа организации и информирования ее внешних и внутренних стейкхолдеров. Систематическое рассмотрение социокультурных аспектов операций бизнеса, включая вопросы трудовых отношений, отношений клиента поставщика, создает долгосрочную ценность организации для социального развития общества.

Приоритет социальной значимости деятельности современной промышленной организации и ее принцип «бизнес для человека» становятся важнейшим критерием эффективности экономики и показателем успешности бизнеса. Поэтому эффективное ведение бизнеса в условиях рыночной экономики зависит не только от инновационного развития промышленных организаций, предпринимательского профессионализма управленческого персонала, складывающейся конъюнктуры рынка, но и от корпоративной социальной ответственности промышленных организаций перед обществом, которое во многом определяет не только сбалансированность и устойчивое развитие самой организации, но и общества в целом.

*А. А. Тимошенко*  
Украина, Донецк

## **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Одним из важных условий повышения конкурентоспособности предприятия в настоящее время является внедрение концепции маркетинга отношений, которая лежит в основе формирования предприятием долгосрочных и доброжелательных отношений с потребителями и социальным окружением.

Современный рынок характеризуется значительным насыщением рыночного пространства информации, ростом ее значимости и ценности. В этих условиях существенно усложняются процессы формирования спроса и предпочтений потребителей, осуществление маркетингового воздействия на них. Эффек-

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>      [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)

тивная маркетинговая коммуникативная политика призвана не только обеспечить потребителя необходимыми знаниями о характеристиках и качестве товаров и услуг, условий заключения сделок, особенностей конкурентной предложения, но и расположить покупателей, создать атмосферу эмоционального взаимопонимания, доброжелательности и доверия между производителем и потребителями, обществом.

Как правило, такие функции выполняют традиционные инструменты маркетинговой коммуникативной политики – реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, персональные продажи. Реклама представляет собой особый вид маркетинговой коммуникации, характерной особенностью которой выступает фактор влияния, требующий использования особых механизмов для привлечения внимания и побуждения к действию потребителей продукта. Понятие рекламы обобщает в себе социальную, коммуникационную, экономическую и маркетинговую функции, превращаясь в процесс их согласования во времени.

При том, что реклама как социально-экономическое явление имеет довольно длительную историю своего становления и развития, гносеологический интерес к рекламе начал формироваться, в основном, в период развития капитализма XIX в. и XX в. Это, в свою очередь, дало толчок к развитию маркетингового направления исследования рекламы (А. Айзейберг, Д. Бернет, Г. Дихтль, Г. Картер, Ф. Котлер и др.). Экономическая составляющая рекламы выступила действенным стимулом роста интереса ученых к изучению рекламы в концептуальных рамках социально-экономического подхода (Дж. Гэлбрейт, П. Друкер, М. Кастельс, О. Тофлер, Е. Ромат и др.) [1].

Теоретические основы становления и развития системы маркетинговых коммуникаций нашли широкое отражение в трудах известных ученых Р. Александера, Г. Армстронга, Б. Бермана, Дж. Гэлбрейта, А. Маслоу, М. Портера, Дж. Эванса, заложивших основы дальнейших исследований в области маркетинга [1].

Познавательные теории сущности и специфики рекламы в целом нацелены на идентификацию содержания понятий «потребность», «потребление», «потребительская активность», «потребительское поведение», «модели потребления». Это открывает новую теоретическую перспективу понимания рекламы не

только в качестве локального автономного социально-экономического института, а как специализированного функционального элемента институциональной системы потребления.

В последнее время исследования целевой направленности и функциональной специфики рекламы все чаще базируются на привлечении в научный оборот понятия «общество потребления». В рамках «общества потребления» манипулятивное воздействие рекламы обусловлено задачами широкого привлечения людей к воспроизводству «консюмеризма», то есть с актуализацией манипулятивного потенциала рекламы в направлении стимулирования чрезмерного потребления и удовлетворения различных псевдопотребностей [2].

Бесспорно, реклама является доминирующим и наиболее популярным инструментом маркетинговых коммуникаций, однако в последние годы ее все активнее вытесняют другие инструменты. На это есть ряд причин, наиболее очевидной из которых является ее высокая стоимость. Реклама по-прежнему широко используется из-за масштаба своего влияния: она способна охватывать глобальные аудитории, доставляя им убедительные сообщения. Однако в определенных ситуациях реклама становится слишком дорогой, аудитория вырабатывает «иммунитет» к ее воздействию.

Все более значимую роль для современных маркетологов в стратегиях рекламы приобретает Интернет, вследствие чего происходит снижение доминирующей роли традиционных СМИ в качестве рекламных каналов.

Итак, учитывая значимость формирования эффективной системы маркетинговых коммуникаций для современного бизнеса, процесс становления и развития теории рекламы в XX в. и в начале XXI века убедительно свидетельствует о важности исследования рекламы как специализированного социально-экономического института, связанного с процессами стимулирования потребительской активности и потребительского поведения.

### **Список использованных источников**

1. *Кондаурова, І. О.* Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями як фактор підвищення ефективності маркетингу / І. О. Кондаурова, О. А. Тимошенко // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: сб. науч. тр. – Донецк: ДонНУ, 2014. – Т. 2. – С. 163–166.

2. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства: стратегічний підхід та системні рішення: монографія / О. В. Кендюхов [та ін.]. – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2014.

**В. А. Харченко**  
Україна, Донецьк

## ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях рыночной нестабильности для обеспечения эффективности деятельности субъекты хозяйствования должны ориентироваться на научно-технические достижения и запросы потребителей, создающие условия для достижения конкурентных преимуществ и способствующие предотвращению кризисных проявлений в процессе функционирования. Инновационные решения в различных сферах жизнедеятельности предприятия (сфере производства, сбыта, ресурсного и финансового обеспечения) способствуют его развитию на условиях прибыльности деятельности. Анализ рыночной конъюнктуры, учет потребностей заказчиков, прогнозирование изменений спроса и предложения в перспективе являются инструментами системной реализации стратегических целей функционирования и развития предприятия.

Актуальными в настоящее время являются такие направления обеспечения (поддержания, создания) эффективности деятельности промышленного предприятия в стратегической перспективе, как управление развитием, осуществление изменений, внедрение инноваций [1-3]. Данные понятия тесно переплетаются между собой, взаимосвязь между ними продемонстрирована на рис. 1.



*Рис. 1. Взаимосвязь изменений, развития и инноваций в условиях промышленного предприятия*

Из рис. 1 можно заключить следующее:

- изменения выступают основой и двигательной силой для развития предприятия;
- через изменения возможно осуществление инноваций;