

Из данных таблицы 2 видно, что затраты на 1 рубль продукции в 2014 г. по сравнению с 2013 г. уменьшились на 0,02 руб. Уменьшение затрат на 1 рубль продукции произошло, в основном, за счет снижения материальных затрат на 0,04 руб. и амортизационных отчислений на 0,01 руб. Расходы на оплату труда на 1 рубль продукции увеличились в 2014 г. по сравнению с 2013 г. на 0,02 руб. и отчисления на социальные нужды – на 0,01 р. Уменьшение затрат на 1 рубль продукции свидетельствует об эффективной финансовой политике, проводимой предприятием.

В настоящее время мировые финансовые и товарные рынки находятся в неустойчивом положении, резко снижается их покупательная способность, девальвируются национальные валюты экономик ведущих стран, в связи с чем вопрос снижения себестоимости продукции является одним из основных факторов повышения ее конкурентоспособности на рынках сбыта.

*Е. Г. Тёсова*

Республика Беларусь, Бобруйск

## **АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИНЦИПОВ КОММУНИКАЦИОННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА БЕЛОРУССКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ**

Анализ современного социально-экономического развития Республики Беларусь показывает, что в ней на государственном уровне осознаны предпосылки и реальные пути формирования информационного общества, что влияет на непрерывное развитие комплекса маркетинга, который поддерживает конкурентоспособность белорусских организаций и их маркетинговую активность.

Анализ концепций маркетинга с позиции роли в них маркетинговых коммуникаций позволяет сделать вывод, что в информационном обществе белорусским организациям необходим новый подход к вопросу управления маркетинговыми коммуникациями, так как в условиях перехода к информационному обществу важнейшим методом конкурентной борьбы становится комплекс маркетинговых коммуникаций. Данный подход яв-

ляется основой новой концепции маркетинга – коммуникационной.

В экономической теории и практике внимание коммуникационной концепции и процессам управления маркетинговыми коммуникациями в условиях информационного общества в странах с высокоразвитой рыночной экономикой уделяется с конца 90-х гг. XX в. В этот период получила развитие концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая ориентировала производителей товаров и услуг на вниманием интеграции современных коммуникационных инструментов маркетинга с целью достижения синергетического эффекта.

В процессе адаптации деятельности современных белорусских организаций в условиях перехода к информационному обществу важная роль отводится разработке и внедрению новых принципов управления маркетинговыми коммуникациями.

Актуальность данных процессов обусловлена тем, что организация может производить высококачественный продукт, но если маркетинговая коммуникация не доводится до потребителя или воспринимается им неправильно, то данный продукт в условиях жесткой информационной конкуренции может не получить ожидаемого коммерческого успеха. И наоборот, в современных условиях фирма может производить абсолютно не соответствующий запросам и нуждам потребителя товар, но при рационально и эффективно организованной коммуникативной деятельности получать прибыль, величина которой – главный критерий эффективности хозяйственной деятельности.

Анализ исследований, анализирующих сущность, принципы, методы и функции коммуникационной концепции маркетинга, позволяет сформулировать основную задачу маркетинга в условиях перехода к информационному обществу – организация эффективных коммуникаций во всех сферах деятельности организации: от опубликования финансовой отчетности до выбора нейминга нового товара. Таким образом, что коммуникационная функция маркетинг-микс в условиях информационного общества становится базовой, а всем другим «Р» маркетинга помимо основных функций необходимо в первую очередь ориентироваться на ее реализацию.

В связи с этим можно обосновать, что основным принципом коммуникационной концепции современного маркетинга является принцип главенства коммуникативной функции.

На уровне товара это связано с анализом его коммуникативных факторов: вербальных (название, описание состава, инструкция по эксплуатации и др.), визуальных (дизайн упаковки, форма и цвет, логотип и др.), вкуса, запаха, веса, органолептических свойств и др. Определить эффективность выполнения товаром и его элементами коммуникационной функции организация может при помощи исследования восприятия товара и его элементов потребителем.

Цена товара (услуги) – это информация о связи между стоимостью и потребительской стоимостью товара. Информационная функция цены заключается в том, что цена информирует о предложении товара, и о том, сколько продавец хочет получить за свой товар. Такая же информация формирует позицию покупателя, определяя размер его спроса. Кроме того, для товара, являющегося брендовым, она способствует появлению спроса по цене при некотором снижении цены и неэластичности – при некотором снижении цены. Таким образом, коммуникативная функция цены способствует усилению ее основных функций: информационной, стимулирующей, ориентирующей и распределительной.

Коммуникационная функция каналов товародвижения связана и реализуется посредством комплекса мерчандайзинга, который направлен на разработку и реализацию программы построения розничной и дистрибьюторской сетей, снабжение розничной торговли торговым оборудованием с учетом фирменного стиля и других коммуникационных креативных маркетинговых констант, эффективную раскладку товара, оформление мест продаж и др. Правильный подход в реализации коммуникаций в комплексе мерчандайзинга способствует повышению конкурентоспособности товаров и организаций за счет обеспечения неценовых форм конкуренции, совершенствования управления процессом принятия покупателями решения о покупке с учетом факторов, влияющих на их поведение в местах продажи. При этом визуальный мерчандайзинг является важной составляющей комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в месте продажи, который предполагает воздействие на покупателей информационными и эмоциональными приемами, стимулирующими совместную коммуникативную деятельность организации-производителя, организации-дилера и покупателя.

Продвижению как элементу комплекса маркетинга коммуникативная функция присуща по его определению. В коммуникационной концепции маркетинга происходит ее усиление за счет обоснованной интеграции всех маркетинговых коммуникаций.

Помимо главного принципа коммуникационной концепции маркетинга белорусским производителям товаров и услуг в управлении маркетинговыми коммуникациями необходимо реализовывать следующие принципы:

- принцип установления долгосрочного предпочтения потребителя к товару в процессе маркетинговой деятельности на основе создания и развития бренда, так как брендинг является основой построения коммуникационной концепции маркетинга;
- принцип обеспечения устойчивости организации к внешним воздействиям на основе развития бренда;
- принцип функционально-структурной организации через совершенствование ее внутрифирменной и внешней направленности;
- принцип эффективности внешнего партнерства организаций-производителей и рекламными агентствами нового типа и через создание новых для белорусского рынка структур типа «бренд-инкубатор»;
- принцип обязательного коммуникационного анализа и аудита всей маркетинговой деятельности организации.

Коммуникационная концепция маркетинга имеет перспективы реализации среди белорусских организаций, так как в соответствии с ней маркетинг из специфической сферы деятельности становится частью процесса управления современной организацией.

*Е. Г. Тёсова, Н. Г. Родцевич*  
Республика Беларусь, Бобруйск

## **РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Устойчивое развитие современной промышленной организации – это современная философия менеджмента, предполагающая, что любое управленческое решение принимается с уче-