

Формирование коммуникационной политики предприятий мебельной промышленности Республики Беларусь

Ястремская Полина Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и маркетинга Белорусского государственного технологического университета (г. Минск, Беларусь)

Шишло Сергей Валерьевич,

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономической теории и маркетинга Белорусского государственного технологического университета (г. Минск, Беларусь)

Усевич Виктория Анатольевна,

ассистент кафедры экономической теории и маркетинга Белорусского государственного технологического университета (г. Минск, Беларусь)

Байгот Ольга Владимировна,

магистр экономических наук (г. Минск, Беларусь)

Рассмотрены особенности формирования коммуникационной политики на предприятиях мебельной промышленности, выделены основные цели, принципы и факторы ее формирования. Определены инструменты коммуникации, проведено их ранжирование в зависимости от коммуникационного эффекта. Выявлены основные проблемы формирования коммуникационной политики в краткосрочном, среднесрочном и долгосрочном периодах на предприятиях мебельной промышленности Беларуси.

The paper deals with the peculiarities of forming the communicational policy in the enterprises of furniture industry; the main aims, principles and factors of its formation are identified. The instruments of communication are defined, its ranking is made depending on the communicational effect. The main problems of forming the communicational policy in the enterprises of furniture industry in short-term, medium-term and long-term periods are revealed.

Введение

Мебельная промышленность является важной частью лесного комплекса Республики Беларусь. В первую очередь это связано с ее потенциалом: наличие квалифицированных кадров, высокой технологической культуры производства мебели, значительный экспортный потенциал данной группы товаров, высокое качество белорусской продукции.

Для дальнейшего развития данных предприятий необходимо продолжать экспансию мебельной продукции на рынки стран СНГ и Евросоюза. Это невозможно осуществить без грамотной коммуникационной политики, направленной на соз-

дание бренда мебельных предприятий на данных территориях, формирование лояльности потребителей, повышение узнаваемости белорусской продукции и т. п.

Основная часть

Обобщая различные определения, под коммуникационной политикой предприятия необходимо понимать комплексную систему внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения экономического эффекта как для фирмы, так и для потребителя [1–4].

Коммуникационная политика предприятий мебельной промышленности			
Сообщение	Канал коммуникации	Продавец	Потребитель
Специфика кодирования	Формирование креативного мышления	Взвешенного подхода	Создания потребительской ценности
Системности	Взвешенного подхода	Создания отличительного преимущества	Полезности
Синектика	Создание нового покупателя	Избирательной концентрации	«Выбери меня»
	Этической коммуникации	Дискретности	
Системности			
Учета фактора времени			
Последовательности			
Эксклюзивности			
Соответствия			

Рис. 1 — Методологические принципы формирования коммуникационной политики мебельных предприятий

В настоящее время необходимо переосмысление подхода к организации подготовки производства и коммуникационной политики предприятия, расширению его ассортимента, квалификации персонала и осведомленности потребителей о товарах на рынке, увеличению объема выпуска мебели по индивидуальным заказам. При формировании коммуникационной политики мебельным предприятием следует учитывать то, что один и тот же потребитель не покупает мебель часто, в большинстве случаев это разовая акция: на передний план выходит привлечение покупателя, а уж затем его удержание. Это требует учета ряда методологических принципов (рис. 1).

Важно отметить, что вместе с принципами необходимо учитывать и ряд внутренних и внешних факторов, влияющих на коммуникационную политику. Дж. Росситер и Л. Перси выделяют следующие факторы [5]:

- отрасль или тип рынка, на котором работает предприятие;
- стратегические цели предприятия;
- стратегия продвижения и реализации продукции;
- этапы жизненных циклов рынка (отрасли).

Е. В. Исаенко и А. Г. Васильев в своей работе выделили следующие факторы [6]:

- текущая ситуация во внешней макросреде и непосредственном окружении с целью определения факторов влияния со стороны внешней среды;

– существующий комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия.

Данные исследователи не учитывали мнения потребителей и особенностей восприятия ими коммуникации. На базе проведенных авторами исследований были определены факторы, оказывающие непосредственное влияние на формирование и использование коммуникационной политики на мебельных предприятиях Беларуси (рис. 2). Данные факторы целесообразно рассматривать со стороны продавца и потребителя.

Коммуникационные цели производителя призваны формировать определенные психологические установки, которые способствовали бы достижению маркетинговых целей производителя. Достигнутые коммуникационные цели потребителя приведут к экономическому эффекту производителя.

Такие аспекты, как понимание нужд покупателей и способность предоставить нужную услугу, в значительной степени достигаются за счет внутренних факторов коммуникационной политики производителя и постоянных инвестиций в повышение профессионализма сотрудников. Персонал — активная часть политики производителя. Умение персонала донести до потребителя необходимую информацию в грамотной, понятной для покупателей форме, эмоционально и логически выдержанно, обеспечивает значительную долю успеха в проведении коммуникационной политики предприятия.



Рис. 3 — Коммуникационный эффект различных инструментов продвижения

С другой стороны, у потребителя также есть коммуникационные цели, достижение которых направлено как на получение экономического эффекта (снижение затрат поиска информации, снижение издержек приобретения и использования), так и коммуникационных эффектов, связанных с самоидентификацией потребителя, формированием у него положительных эмоций и мотивации в достижении каких-либо личностных целей. Цели времени и использования каналов коммуникации можно рассматривать с точки зрения потребителя и продавца. С точки зрения потребителей, данные цели заключаются в рационализации времени поиска и обработки информации, обеспечения доступности к каналу коммуникации и устранении помех в нем. С точки зрения продавца, цели в области времени и коммуникационных каналов более сложны: рационализация времени прямой и обратной связи, оптимизация охвата аудитории и т. п.

Для формирования эффективной коммуникационной политики используется механизм, который реализуется в следующей последовательности:

- определение целей коммуникационной политики мебельного предприятия;
- анализ составных элементов коммуникации;
- составление сообщения;
- планирование;
- определение коммуникационного и экономического эффектов.

Цели коммуникационной политики включают в себя краткосрочные и долгосрочные. К краткосрочным относят увеличение товарооборота, к долгосрочным — «формирование» будущих потребителей, лояльных к торговой марке предприятия.

Во время реализации второго этапа проводится анализ каналов и средств коммуникации, потребителей, средств коммуникации, анализ рекламных агентств.

Анализ каналов коммуникации, в которых коммуникативный процесс протекает, — чрезвычай-

но важная задача предприятия. Необходимо учитывать множество факторов, таких, как:

- система распределения информации;
- частота и периодичность прохождения информации по каналу;
- специфика аудитории, использующей данный канал;
- стоимость использования различных элементов коммуникации.

Выбирая средства коммуникации, нужно учитывать их специфические качества. Каждому средству стимулирования — рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и формированию общественного мнения — присущи свои уникальные характеристики, свои виды издержек. Так, например, сравнение коммуникативного эффекта различных средств коммуникации представлено на рис. 3.

Мебельные предприятия должны изучать потребности для достижения как собственных финансовых и коммуникационных целей, так и целей клиентов. На данных предприятиях должны быть определены и осуществляться меры по поддержанию эффективной связи с потребителями. К методам мониторинга удовлетворенности потребителей можно отнести: непосредственное общение с потребителями; анкетирование; анализ требований потребителей и информации по контрактам; анализ причин претензий потребителей; анализ сообщений в различных средствах информации.

Чтобы успешно реализовать коммуникационную политику, необходимы достаточно квалифицированные специалисты. Если в штате предприятия нет таких сотрудников, встает вопрос о правильном выборе рекламного агентства. Благодаря квалифицированному труду рекламного агентства информация, отправляемая предприятием, доходит до потребителя с меньшим количеством помех. Рекламное агентство представляет собой независимую организацию. Это позволяет быть объективным при планировании реклам-

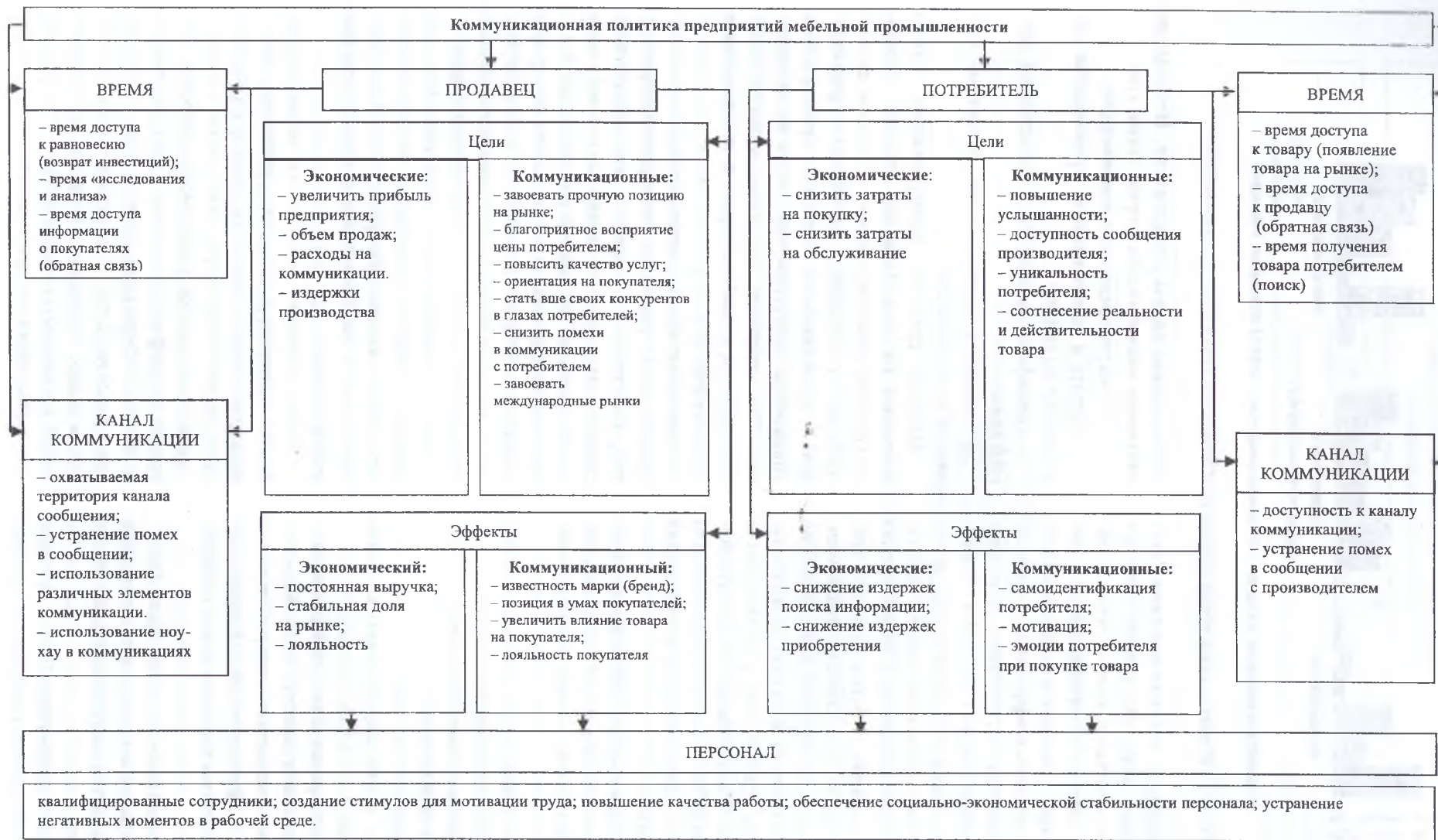


Рис. 2 — Факторы, оказывающие непосредственное влияние на формирование и использование коммуникационной политики на мебельных предприятиях РБ

ных кампаний. Выбор рекламного агентства приближает предприятие к поставленным коммуникационным целям. Грамотный выбор рекламного агентства позволяет предприятию повысить эффективность рекламы, оптимизировать бюджет, освободить время, снизить нагрузку на собственный персонал, получить уникальную разработку. Выбор рекламного агентства — стратегически важный фактор в планировании и воплощении в жизнь коммуникационной политики предприятия.

Известны факторы, определяющие предпочтения, отдаваемые мебельными предприятиями при выборе исследовательских фирм и рекламных агентств (в порядке убывания важности): стоимость услуг; сроки выполнения работы; специализация фирмы; имидж агентства (отзывы и рекомендации других предприятий); обслуживание (оказание услуг поддержки); управляемость (возможность воздействия со стороны предприятия).

Составление сообщения — следующий важный блок в механизме формирования коммуникационной политики. Сообщение — идея, ради которой осуществляется коммуникация. Сообщение учитывает особенности восприятия рекламы потребителем. Эффективное рекламное сообщение должно быть актуальным, оригинальным и производить нужное воздействие на потребителя.

Необходимо, чтобы замысел сообщения был понятен как производителю, так и потребителю. Для достижения устойчивого конкурентного преимущества и увеличения ценности компании отличительные преимущества марки, на которые указывает сообщение, должны удовлетворять следующим критериям:

- нести выгоду для потребителей;
- иметь уникальность (воспринимаемые отличия от конкурентов);
- обладать прибыльностью (приносить прибыль предприятию);
- обладать устойчивостью, трудновоспроизводимостью для конкурентов.

Для того чтобы сообщение стало запоминающимся, оно должно отличаться краткостью, ясностью, точностью и непосредственностью. Текст сообщения должен учитывать все специфические характеристики потребителя, включая его культуру и ценности. Ценности потребителя непосредственно влияют на составление сообщения. С помощью шкалы ценностей потребитель структурирует окружающий его мир, ранжируя объекты по критерию ценности (полезности). Поэтому так необходимо проводить анализ потребителей

при составлении сообщения. Наряду с текстом, важно эффективно использовать другие приемы составления обращения. Одним из таких приемов служит цветное решение. Цвет может привлекать, отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта, может возбуждать и тревожить [7]. Цветовое решение рекламы выбирают исходя из основной рекламно-коммерческой темы. С помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а, создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя требуемые эмоции. Цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность достоинств, предлагаемых товаров, заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание и может благодаря символическому содержанию воздействовать на подсознание.

В составлении сообщения необходимо также использовать техники конструирования сообщения. Они основаны на существующих теоретических представлениях и практических технологиях коммуникаций с потребителем. К ним относятся:

1) *техника отвлечения* — «дымовой завесы». Техника состоит в том, чтобы отвлечь внимание потребителя от важной, но неудобной для предприятия информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме, с созданием отвлекающей эмоциональной доминанты [8];

2) *техника дефрагментации* — «белого шума» (прием «потока сознания»). Состоит в подаче информации единым потоком, так чтобы какую-либо тенденцию уловить довольно сложно, а массовому сознанию — практически невозможно. Максимальным выражением дефрагментации служит прием подачи такого количества новостей, обилия разнородных комментариев, противоречивых мнений без фактов и анализа, оснащения фактов сложными теоретическими выкладками, выступлениями узких специалистов, когда получатель не может произвести сортировку информации;

3) *техника сопоставления* — «исторических аналогий» (прием «ничто не ново под луной»). Состоит в сочетании двух приемов влияния: а) использование необоснованной похвалы, лести аудитории как средства воздействия; б) изыскание возможности использования любых исторических примеров;

4) *техника апеллирования* — «адресации к социуму» (эффект «социального доказательства»; прием «народ против»). Состоит в сообщении к эмоциональной сфере, минуя рациональную, в

частности в использовании одной из самых сильных эмоций — страха или непреувеличенного счастья.

При составлении рекламного сообщения предприятия также используется речевое и языковое манипулирование. Суть языкового манипулирования в рекламе заключается в следующем: рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное, следовательно, относится к информации менее критично и с большим доверием.

Представленные техники наиболее точно подходят для составления сообщения мебельным предприятиям. При разработке сообщения возможно сочетание нескольких техник. Благодаря используемым приемам и техникам переданное сообщение от производителя дойдет до потребителя с наименьшими помехами. Результатом такого сообщения будет увеличение прибыли, а также удовлетворение потребителей.

Планирование коммуникационной политики — следующий блок в механизме формирования политики. План коммуникационной политики создается на основе плана маркетинга предприятия. Его цели заключаются в наиболее эффективной реализации функций всех коммуникационных действий предприятия. Общий план коммуникаций позволяет выявить наиболее целесообразные и эффективные сочетания способов осуществления коммуникационных функций, использования средств массовой информации и маркетинговых сообщений.

Реализация коммуникационной деятельности, в частности рекламной, тесно связана с проблемой финансирования, разработкой и использованием бюджета. Планирование бюджета является неотъемлемой частью процесса прогнозирования доходов. Формирование бюджета способствует более четкому определению целей коммуникационной деятельности и разработке программ по их достижению. Разработанный бюджет позволяет более эффективно распределять ресурсы в процессе практической реализации планов, четко определить основных исполнителей. Он же помогает обеспечить контроль не только за расходованием средств на рекламу, но и за эффективностью коммуникационной деятельности в целом. Распределение средств бюджета требует тщательного обдумывания и предварительного обсуждения на всех уровнях предприятия. Расходы на рекламную деятельность являются одним из главных

факторов роста объема сбыта производимой продукции и рентабельности предприятия. Основными факторами, определяющими объем планируемого бюджета коммуникационной политики, являются: объем и размеры рынка, специфика рекламируемого товара, круг ответственных лиц, стратегия предприятия, объем рекламных затрат основных конкурентов.

Определение коммуникационного и экономического эффектов является заключительным блоком в механизме формирования и управления коммуникационной политики мебельных предприятий. Одним из главных факторов долгосрочного успеха предприятия, гарантией постоянства сбыта продукции является лояльность потребителей. Лояльность потребителей для мебельных предприятий можно определить как высокую степень доверия потребителя к производителю, вследствие чего тот не учитывает и не принимает во внимание предложения других продавцов. Одной из основ лояльности потребителя является его удовлетворенность, тот позитивный опыт, который получил потребитель в процессе покупки либо потребления товара. Сплоченный и квалифицированный персонал мебельного предприятия должен способствовать появлению данного опыта. Получение прибыли во многом зависит от конкретных людей, от их знаний, компетентности, квалификации, мотивации и способности решать проблемы в кризисных ситуациях.

Одним из коммуникационных эффектов предприятия при проведении грамотного продвижения является узнаваемость товара и ее влияние на покупателя. Необходимо не просто выделяться на фоне товаров-аналогов, необходимо еще прочно закрепиться в памяти потребителя. Существует несколько типов узнаваемости брендов.

1. *«Top of Mind»* — первый бренд, который вспоминается потребителем при упоминании товарной категории. Высокий показатель по этому виду узнаваемости (например, свыше 50 %) говорит о том, что торговая марка является в восприятии потребителей однозначным лидером в своей категории, и уже сама товарная категория у большинства ассоциируется с брендом. К таким относится ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев».

2. *Спонтанная узнаваемость* — бренд называется потребителем в числе прочих названных для указанной товарной категории. Говорит о восприятии потребителями этого бренда как одного из лидеров товарной категории. ООО «Black Red White» является отличным примером данного типа узнаваемости бренда.

3. *Узнаваемость с подсказкой* — потребитель узнает бренд, когда видит или слышит его. При этом для узнаваемости с подсказкой можно рассматривать узнаваемость собственно названия, логотипа, упаковки или самого продукта. Примером данного типа служит ОАО «Минскпроектмебель».

Для повышения показателей узнаваемости бренда необходимо приложить ряд усилий. Чтобы бренд был «на слуху», необходимо инвестировать достаточно большие средства в рекламу. Окупаемость узнаваемости, особенно первого вида, очевидна.

Кроме всего сказанного, необходимо учитывать, что коммуникационная политика современного предприятия должна предусматривать соответствие концепции социально-этичного маркетинга.

Ф. Котлер называет основные цели социально-этичного предприятия: обучение покупателей, повышение уровня их знаний о разумном потреблении; побуждение каких-либо групп населения к социально-полезным действиям; смена нерациональных потребительских привычек на рациональные; изменение устоявшихся взглядов, представлений на более прогрессивные [9]. Для предприятий мебельной промышленности в этом смысле актуальны популяризация выбора экологичной, эргономичной и благотворно влияющей на здоровье мебели («ортопедических» матрасов и т. п.), обучение правилам утилизации мебели.

Все сведения о фирме, которые раскрывают ее положительную роль в решении актуальных социальных проблем и достижении общественных целей, участие предприятий в инициативе «За социальную ответственность бизнеса» и тому подобных, участие и победа в номинации «Социально ответственный бренд» конкурса «Бренд года» должны быть донесены до субъектов маркетинговых коммуникаций.

С учетом концепции социально-этичного маркетинга и специфики отрасли, можно сформулировать следующие направления социально полезной деятельности предприятий мебельной промышленности, которые могут быть платформой эффективных маркетинговых коммуникаций.

Первое направление — социальная ответственность по отношению к собственным работникам. Внутренние коммуникации должны обеспечивать формирование высокоразвитой корпоративной культуры, моральное стимулирование высокопроизводительного труда, повышение престижа социально значимых профессий, побуждать

работников проявлять инициативу по участию в управленческом процессе. Немаловажно проводить информирование сотрудников о стратегиях предприятия, принимая ответные мнения и пожелания. Задача внутренних коммуникаций — максимально сблизить интересы отдельных работников и организации в целом.

Второе — ответственность перед конечными потребителями, в том числе и косвенными (населением региона, в котором действует предприятие). Основой программы продвижения фирмы может стать развитие производств, которые способствуют формированию рациональной структуры потребления и обеспечивают местное население рабочими местами: инвестирование в производство безвредной и полезной для здоровья продукции (в том числе в малых населенных пунктах, из местного сырья), увеличение доступности товаров для всех слоев населения (расширение ассортимента производимых товаров, в том числе среднего и низкого ценового сегментов, расширение практики скидок, акций по стимулированию сбыта), развитие сферы сопутствующих услуг, в том числе по приему от потребителей отработавших изделий и их частей, дальнейшее развитие процессов сертификации продукции, производства, системы менеджмента качества; кооперация крупных предприятий с субъектами малого и среднего бизнеса, совершенствование систем мониторинга удовлетворенности и приема претензий потребителей.

Третье — благотворительная деятельность и спонсорство, социальный маркетинг: участие в местных социальных и культурных мероприятиях и программах, направленных на укрепление материально-технической базы учреждений образования, здравоохранения и науки, возрождение и развитие национального культурного потенциала. Именно данные действия чаще всего используются для продвижения социально ответственных фирм. При оказании благотворительной помощи необходимо учитывать правила и ограничения, которые устанавливаются соответствующими нормативными актами. Многих хозяйственников отпугивают серьезные ограничения и трудоемкая процедура оформления необходимой отчетности [10].

Четвертое — должное выполнение производителями предписанных законом обязательств перед другими субъектами экономической системы (в том числе посредниками, конкурентами и государством). В системе маркетинговых коммуникаций могут быть задействованы: декларация максимального уровня законности и прозрачно-

сти бизнеса, применения добросовестных методов конкурентной борьбы, а также обеспечение доступности и открытости бизнеса для общественного контроля (организация экскурсий по предприятиям, публикация корпоративных отчетов).

Пятое направление — ответственность перед будущими поколениями за качество окружающей природной среды. Предприятия должны ориентироваться не столько на краткосрочные цели (увеличение прибыли), сколько на долгосрочные (повышение качества жизни населения на основе формирования благоприятной среды обитания человека). Сюда относится: переход на эколого-ориентированные технологии, снижение ресурсо- и энергоемкости продукции, использование экологичной упаковки, дальнейшее развитие экологической сертификации производств и продукции, поддержание научных исследований в области экологизации производства, постоянное отслеживание состояния окружающей среды и соответствующая корректировка своего развития. Специфика мебельного производства такова, что структура спроса на исходное сырье может способствовать рационализации породного состава белорусских лесов и оздоровлению природной среды Европы.

С точки зрения эффективности работы по продвижению на рынке предприятиям рекомендуется при выборе направления социально полезной деятельности использовать следующие критерии: степень необходимости, социальная значимость проблемы, ожидаемая конечная польза для адресатов, соответствие планируемых действий имиджу предприятия [11]. Предприятию полезно налаживать систему коммуникаций с органами госуправления, которые хорошо осведомлены о социальных проблемах подведомственного региона, получения информации о проблемах окружающего общества, а также получения содействия при освещении социально полезных действий в СМИ. Современная фирма должна постоянно отслеживать происходящие вокруг нее события, изменение стандартов и ожиданий потребителей и общественности и воспринимать это как повод проявить участие в устойчивом развитии и построения соответствующих маркетинговых коммуникаций.

Планирование коммуникационной политики позволяет мебельному предприятию реализовать свою индивидуальность и эффективно решать важнейшие проблемы. Постановка целей комму-

никационной политики определит перспективу предприятия и позволит получить критерии для оценки деятельности. Результаты коммуникационной деятельности оцениваются в зависимости от того, получили ли целевые группы направленные им сообщения, удалось ли привлечь внимание к этим сообщениям, понятен ли смысл сообщения, сохранилось ли сообщение в умах потребителей.

Результатом могут служить и изменения мнения, отношения и поведения со стороны целевой аудитории, вызванные распространением сообщений. Поведение потребителей — реальный показатель грамотного использования механизма коммуникационной деятельности предприятия. Экономический и коммуникационный эффекты в результате деятельности предприятия должны получить обе стороны коммуникаций.

Литература

1. Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль. — СПб. : Питер, 2003. — 544 с.
2. Бэтси, Э. Т., Имбер, Дж. Словарь маркетинговых терминов / Э. Т. Бэтси, Дж. Имбер. — М. : Инфра М, 2002. — 432 с.
3. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 519 с.
4. Акулич, И. Л. Практикум по маркетингу: учеб. пособие / И. Л. Акулич. — Минск : Высшая школа, 2003. — 412 с.
5. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. — СПб. : Питер, 2000. — 656 с.
6. Исаенко, Е. В. Организация и планирование рекламной деятельности / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 252 с.
7. Влияние цвета на восприятие в рекламе [Электронный ресурс]. — Минск, 2012. — Режим доступа : http://www.alkor-4.ru/design/firmennyy_stil/vliyanie_cveta/. — Дата доступа : 05.03.2012.
8. Техники и приемы психологического влияния в PR-коммуникациях [Электронный ресурс]. — Минск, 2012. — Режим доступа : <http://marketing.by/main/school/theory/0048192/>. — Дата доступа : 28.03.2012.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ. — М. : Вильямс, 2002. — 656 с.
10. Герасименко, А. Рискни — помоги ближнему / А. Герасименко // Экон. газ. — 2010. — № 96 (1413), 14 дек. — С. 3.
11. Ольшевский, А. С. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. — СПб. : Питер, 2003. — 450 с.

Материал поступил
в редакцию 10.03.2013