

Павленко Алёна Викторовна

**КОММУНИКАЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ КАК НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2010/2-1/63.html](http://www.gramota.net/materials/1/2010/2-1/63.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2010. № 2 (33): в 2-х ч. Ч. I. С. 173-176. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2010/2-1/](http://www.gramota.net/materials/1/2010/2-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

УДК 339.13

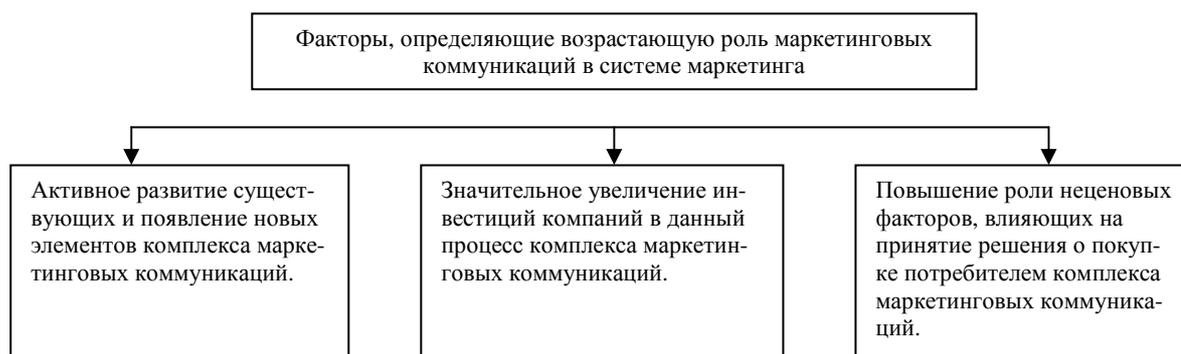
*Алёна Викторовна Павленко**Сибирский университет потребительской кооперации***КОММУНИКАЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ КАК НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА<sup>®</sup>**

Коммуникация как форма общения двух и более субъектов контактирования является естественной и неотъемлемой частью процесса управления. Феномен коммуникации далеко выходит за рамки чисто экономических приложений, однако именно в экономике, особенно в экономике современного типа, он приобрел свои наиболее характерные с точки зрения сегодняшнего понимания этого термина черты. Прежде всего, это связано с процессом перехода от индустриального общества к обществу главенства коммуникаций. Среди ключевых характеристик процесса можно назвать: возрастание роли инновационных факторов в управлении предприятием, активное участие потребителей в формировании рынков, увеличение взаимозависимости рыночных субъектов и появление философии «сетевое» взаимодействия, результатом чего является создание всевозможных альянсов, ассоциаций, торговых и промышленных сетей, возрастанием роли информационного фактора во всех сферах жизнедеятельности человека [3].

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Об этом свидетельствует ряд факторов, представленных на Рисунке 1.

Роль маркетинговых коммуникаций заключается в информировании потребителей о существовании компании и предлагаемых ею товарах и услугах, в стимулировании потребления и формировании эмоциональной связи между компанией и ее потребителями. Решение о покупке (или об отказе от покупки, что встречается гораздо чаще) принимается под воздействием очень многих факторов. Начиная с внешнего вида места продажи, обслуживающего персонала и заканчивая слухами и мнениями знакомых о деятельности компании, ее продукции и услугах [1].

Поэтому в маркетинговых коммуникациях не должно быть ничего случайного. Комплекс деятельности в сфере маркетинга должен подчиняться единым критериям и единой системе.



**Рис. 1.** Факторы, определяющие возрастающую роль маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга

Маркетинговые коммуникации являются одним из факторов конкурентоспособности предприятия в условиях перехода конкуренции из ценового в неценовой формат. При этом под конкурентоспособностью понимается способность компании создавать и использовать стратегические факторы успеха, выделяющие ее среди конкурентов и дающие определенные рыночные преимущества ее продукции [5]. Другими словами на наиболее конкурентных рынках предприятия вступают в коммуникационную борьбу за потребителей. Возникает необходимость проведения исследования поведения предприятий в условиях коммуникационной конкуренции, оценки текущего состояния российских маркетинговых коммуникаций и разработки эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций, который позволит достичь поставленных перед предприятием целей и повысить его конкурентоспособность на рынке.

Усилению коммуникационной конкуренции в настоящее время способствуют следующие ключевые тенденции развития комплекса маркетинговых коммуникаций.

Во-первых, развитие способов и средств передачи коммуникационных сообщений, сопровождаемое не только увеличением их количества, но и уменьшением периода между появлениями новых сообщений.

Во-вторых, снижение эффективности традиционных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций (телевидения, прессы и др.). Это вынуждает компании формировать инновационные решения при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций.

В-третьих, высокая зависимость структуры комплекса маркетинговых коммуникаций от особенностей внешней среды, уровня конкуренции на рынке, особенностей целевой аудитории и стоящих перед предприятием целей. Необходимость сочетать различные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций для наибольшего синергетического эффекта.

В-четвертых, рост требований потребителей к ассортименту предлагаемых товаров и услуг, доступности мест продаж, качеству коммуникационных обращений.

В-пятых, инновационная активность предприятий для привлечения покупателей постоянно увеличивается. Однако новые инструменты быстро копируются конкурентами.

С позиций указанных выше можно сказать, что роль коммуникаций заключается в том, что они представляют собой необходимое условие, поддерживающее существование и развитие современных рынков. Кроме того, коммуникации в условиях конкуренции становятся важнейшим фактором привлечения потребителей, конкурентоспособности и инновационной активности участников рынка. Это позволяет говорить о зарождении новой концепции маркетинга – коммуникационной, которая базируется на коммуникационной конкуренции.

В Таблице 1 проведено сравнение существующих концепций маркетинговой деятельности, которые описаны Филиппом Котлером [2]. Также в таблице представлена характеристика коммуникационной концепции.

**Таблица 1.**

**Сравнение концепций маркетинговой деятельности с точки зрения коммуникаций**

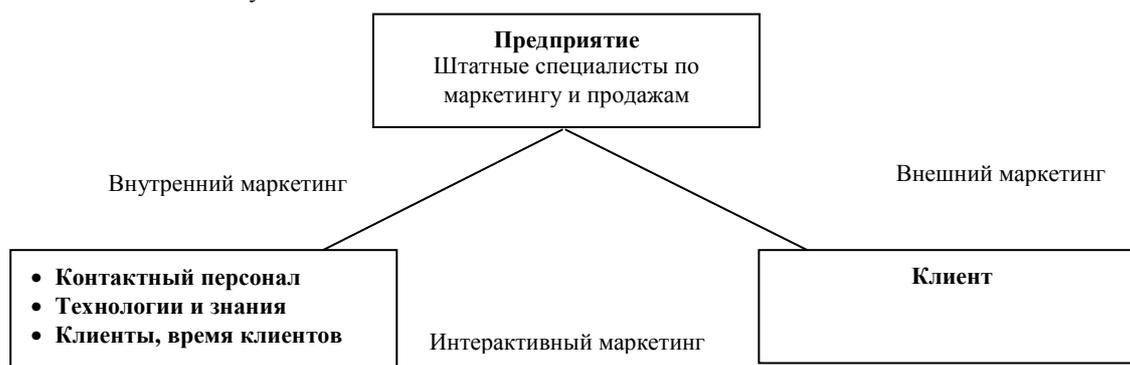
№	Концепция	Суть концепции	Роль коммуникации
1	Производственная концепция	Одна из старейших концепций, согласно которой потребители предпочитают более доступные и недорогие товары и услуги. Основной упор делается на производство и снижение (оптимизацию) издержек, а также на массовый сбыт.	Коммуникации развиты слабо и сконцентрированы на донесении до потребителей информации о том, где и по какой цене можно купить товар (услугу).
2	Товарная концепция	Согласно данной концепции, потребители предпочитают качественные товары (услуги) с широким набором свойств, а также инновационные товары. Упор делается на качество товаров и услуг и их постоянное совершенствование.	Для такой концепции крайне важно не только произвести качественный товар (услугу) и вовремя его модернизировать, но снабдить товары (услуги) коммуникационными обращениями, которые заинтересуют потребителей и стимулируют совершение покупки. Однако, предприятия уделяют основное внимание не привлечению потребителей, а доказательству того, что их товар (услуга) лучше, чем у конкурентов.
3	Сбытовая концепция	Согласно данной концепции основной упор делается на активный сбыт товаров (услуг) и интенсивное продвижение товаров на рынок.	Основной упор делается на стимулирование первичных, а не повторных покупок. Коммуникации, как правило, носят односторонний характер и бывают слишком навязчивыми.
4	Маркетинговая концепция	В данной концепции основной упор делается на формирование удовлетворенности потребителей от товаров (услуг) предприятия (выпускаются товары и услуги, наиболее соответствующие потребностям целевой аудитории), при этом удовлетворение потребителей должно приносить прибыль предприятию и быть более успешным, чем у конкурентов.	Коммуникации используются для убеждения потребителей в том, что товар (услуга) лучше, чем товар (услуга) конкурентов удовлетворяет потребности целевой аудитории. При этом обратная связь предполагается, но не всегда осуществляется.
5	Холистический маркетинг (ценностной маркетинг, элементами которого являются маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально-ответственный маркетинг)	Согласно данной концепции, у предприятий появились новые возможности, способные изменить их подход к осуществлению маркетинговой деятельности. Концепция основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости - это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности.	Коммуникации приобретают такое же значение как все остальные элементы комплекса маркетинга. Большая роль в данной концепции уделяется налаживанию обратной связи и Интернет-коммуникациям.

5.1	Маркетинг взаимоотношений	Концепция предполагает создание эффективной маркетинговой системы взаимодействия с ключевыми рыночными партнерами предприятия (покупателями, поставщиками, посредниками и др.), направленной на достижение общих целей и строящейся на принципах доверия, взаимной выгоды и долгосрочных перспектив.	Коммуникации ориентированы, прежде всего, на налаживание системы коммуникаций с потребителями на постоянной основе. Основной упор делается не на привлечение, а на удержание потребителей.
5.2	Интегрированный маркетинг	Согласно данной концепции, задача участников рынка – разработка интегрированной маркетинговой программы (все элементы комплекса маркетинга).	В данной концепции упор делается на синергетический эффект от использования различных инструментов маркетинговых коммуникаций.
5.3	Внутренний маркетинг	Данная концепция направлена на обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, и особенно ее высшим руководством.	В данной концепции упор сделан на внутренние коммуникации, тогда как остальные концепции ориентированы на внешние коммуникации.
5.4	Социально-ответственный маркетинг	Данная концепция предполагает понимание этического, экологического, правового и социального контекстов маркетинговых мероприятий и программ.	Коммуникации направлены на разъяснение потребителям преимуществ и пользы от потребления товаров (услуг) предприятия и также на отражение социальной роли предприятия в обеспечении благосостояния общества.
6	Коммуникационная концепция	Согласно данной концепции конкуренция на рынке является коммуникационной, при этом, чем более конкурентен рынок, тем выше важность эффективного привлечения потребителей. Наиболее активными с точки зрения маркетинговых коммуникаций являются крупные предприятия (как правило, лидеры рынка), которые могут себе позволить большие бюджеты. Основная коммуникационная конкуренция осуществляется на потребительских рынках. На первый план выходят коммуникации, однако, при этом требуется предлагать рынку качественные товары по доступным для целевой аудитории ценам, сбыт которых осуществляется эффективно.	Коммуникации становятся важным орудием конкурентной борьбы и важным фактором конкурентоспособности предприятия. Система маркетинговых коммуникаций должна давать синергетический эффект, при этом традиционные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций характеризуются снижением эффективности, на первый план выходят инновации предприятий в сфере формирования коммуникаций с потребителями.

Исследование концепций маркетинговой деятельности позволяет говорить о том, что происходит их постепенное усложнение, при этом с каждым этапом эволюции увеличивается и роль маркетинговых коммуникаций.

В коммуникационной концепции за коммуникациями признается важнейшая роль среди элементов комплекса маркетинга, они становятся одним из ключевых факторов успеха и конкурентоспособности предприятия. Однако, при этом все остальные элементы комплекса маркетинга должны соответствовать целевой аудитории – товары (услуги), их свойства, цены, каналы продаж.

Подтверждением того, что коммуникационная концепция базируется на маркетинговой и холистической концепциях, может быть получено с использованием, так называемого маркетингового треугольника, представленного ниже на Рисунке 2.



**Рис. 2.** Маркетинговый треугольник  
(система коммуникаций между предприятием, клиентами и ресурсами предприятия)

На рисунке выделено три вида маркетинговых коммуникаций. Внешние (маркетинговая концепция) – масс-медиа, PR, директ-маркетинг, которые позволяют донести до клиентов (потенциальных или существующих) информации о компании и предоставляемых ею товарах и услугах.

Интерактивные (холистический маркетинг) – общение клиента с представителями компании (контактным персоналом), WOM-коммуникации (word of mouth, «сарафанное радио»), которые позволяют уточнить реальные потребности клиента и правильно скорректировать его ожидания в отношении процесса взаимодействия с компанией. Внутренние (холистический маркетинг) – взаимоотношение руководства компании с контактными персоналом, коммуникации между подразделениями компании, которые позволяют организовать внутренний процесс взаимодействия в компании, т.е. донести до всех сотрудников информацию о целях и задачах как компании в целом, так и каждого подразделения в отдельности, организовать процесс продажи «внутренних услуг» [4].

Обобщая результаты вышеизложенного исследования, можно утверждать, что эволюция общества приводит к назреванию необходимого нового подхода к вопросу управления маркетингом в целом и маркетинговыми коммуникациями в частности. Коммуникационная концепция берет лучшее из маркетинговой и холистической концепций, а именно – обратную связь и интеграцию, которая проявляется в виде интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Развитие рынков предусматривает появление новой концепции управления маркетинга – коммуникационной, которая предполагает рассмотрение маркетинговых коммуникаций как одного из ключевых направлений маркетинговой деятельности, при этом на первый план выходит возможность получения синергетического эффекта от всех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Осуществляется переход к построению маркетинговых коммуникаций на основе комплексного воздействия на потребителя при использовании не только традиционных средств распространения информации, но и на основе использования информационных возможностей всех элементов маркетинга.

#### Список литературы

1. **Дворникова Е.** Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда // Управление в России: зачем мы нужны миру: материалы конф. СПб., 2006.
2. **Котлер Ф., Келлер К. Л.** Маркетинг, менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2009.
3. **Мелентьева Н. И.** Межсубъектные коммуникации в системах маркетинга: науч. изд. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006.
4. **Митрофанов С.** Маркетинговые коммуникации в страховании: от управления коммуникациями – к управлению качеством // Маркетинговые коммуникации. 2003. № 4.
5. **Хотяшева О. М.** Инновационный менеджмент. СПб.: Питер, 2006.

УДК 336.77

*Ольга Владимировна Первова*

*Самарский государственный технический университет*

#### АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО КРЕДИТОВАНИЯ<sup>©</sup>

В современных условиях кризиса на мировых финансовых рынках существенным образом возросла роль аккумуляции и предоставления государствами финансовых ресурсов на условиях срочности, возвратности и платности. В результате этой деятельности государства возникает три вида экономических отношений, где государство выступает в качестве: заемщика, кредитора, гаранта [3, с. 150].

Эти три роли государства тесно связаны между собой и объединяются они в государственный кредит. Единого мнения по поводу форм государственного кредита в российской литературе нет. Отдельные авторы по-разному трактуют понятие государственного кредита. Ввиду этого в определенных источниках государственный кредит может отражать роли государства как заемщик-кредитор-гарант; заемщик-кредитор, или только заемщик. В большинстве источников литературы государственный кредит существует в трех формах:

- государственные кредиты;
- государственные заимствования;
- договоры о предоставлении государственных гарантий.

Некоторые авторы указывают на то, что государственный кредит подразумевает только заемную деятельность, а отношения по поводу предоставления государством финансовых ресурсов в кредит ими не рассматривается [2, с. 121].

В законодательстве РФ четко не определены понятия кредита, по которому Россия является заемщиком или кредитором. Бюджетный кодекс РФ в обоих случаях использует термин «кредит». Федеральный закон «О бюджете развития Российской Федерации» отношения, в которых Россия является кредитором, обозначают термином «кредитование».