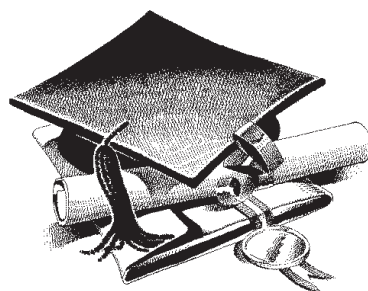


КОНСПЕКТ ПЕДАГОГА



Д.Н. ДРОЗДОВ

ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В нынешних условиях сложилась парадоксальная ситуация: при значительном и постоянно растущем объеме рекламы труд специалистов этой сферы практически не разрекламирован. Существует проблема профессиональной защищенности, лоббирования новой специальности во властных структурах. Частным проявлением ущемления интересов рекламистов является диктат рекламодателя, “разбирающегося в рекламе лучше всех” и настаивающего на своих пристрастиях. Этот недостаток присущ нашим белорусским предприятиям.

Решение подобных проблем, как и формирование страховой, банковской, экологической культуры, не под силу даже крупнейшим изданиям и рекламным агентствам республики. Это задачи корпоративной рекламы, осуществляемой объединениями рекламных фирм.

Учитывая нарастающую конкуренцию и появление корпоративных рекламных задач, неизбежно возникновение “черных списков” недобросовестных рекламных фирм, пресс-секретарей. С принятием Закона “О рекламе” начинается контроль за надлежащим использованием его норм в деятельности участников рекламного рынка.

Закон “Об авторском праве и смежных правах” стимулирует работу патентных поверенных и специалистов в области интеллектуальной собственности. Возрастает число судебных исков о нарушении авторских прав на территории Республики Беларусь.

Можно даже ожидать продолжения скрытого и явного давления на рекламодателей со стороны властей, налоговых и финансовых органов. Это вынудит рекламный рынок искать другие пути и формы работы помимо традиционной прямой рекламы в СМИ. Поэтому возрастет спрос на услуги в области рекламного консалтинга, на решение нестандартных рекламных задач.

Замедление процесса стратификации общества оставляет открытым вопрос о развитии маркетинговых и социологических исследований, изучении психологически обусловленных пристрастий и стереотипов потребителей, что является одной из основных проблем становления коммуникационной политики предприятий Республики Беларусь. Не имея информации о своих клиентах, сложно разработать механизм “общения” с потребителями.

Белорусская реклама в последнее время становится все более конкурентоспособной. В специфической белорусской ситуации реклама берет на себя выполнение важной функции — способствует освоению путей для свободных экономиче-

ских отношений и даже для избавления экономической сферы от криминального контроля. Также можно отметить, что у белорусских рекламистов не хватает средств и возможностей, однако рекламные идеи белорусов не отстают от рекламных идей соседей.

К сожалению, в постсоциалистических странах нашествие рекламы шокирует людей, а у части населения вызывает резко отрицательные эмоции. Это также является одной из основных проблем, тормозящих развитие коммуникационной политики предприятий Республики Беларусь. В немалой степени обывателя негативно настраивает не сама реклама как явление, а характер рекламной стратегии и одиозные рекламные клипы. Рекламная продукция зачастую изготовлена на примитивном уровне. Многие производители действуют в русле “воинственной” рекламы. Рекламные клипы нередко содержат явно агрессивный подтекст. Отечественные и зарубежные компании, действующие по хищническому принципу зомбирования покупателя любыми средствами, подрывают еще только формирующуюся потребительскую культуру.

Реклама в Беларуси, как и в других странах бывшего СССР, по профессиональному уровню еще уступает западной, но ситуация меняется. Огромное значение в этом имеют рекламные конкурсы, премьеры, фестивали. Белорусское население и профессиональная среда не избалованы отечественными рекламными мероприятиями. Тем более отрадн начинание известного белорусского рекламного агентства “Скайгрупп” – проект Международного минского фестиваля рекламы “Золотой волк”. Первый такой фестиваль прошел в апреле 1997 г. Он привлек к себе внимание основных рекламопроизводителей Беларуси, а также партнеров из соседних государств. Участниками его стали рекламные агентства и представители СМИ, директора по связям с общественностью и начальники отделов рекламы и маркетинга крупных фирм.

Многие наши белорусские бизнесмены впервые смогли увидеть хорошую рекламную продукцию, самые передовые работы белорусских и зарубежных производителей. Рекламодателям фестиваль помог лучше ориентироваться в растущем потоке предложений на разработку и сопровождение рекламных кампаний.

Однако необходимо заметить, что “Золотому волку” предшествовало определенное недоверие со стороны многих рекламодателей. По этой причине, а также из-за некоторого упущения при подготовке мероприятия общее количество участников не было значительным. Неучастие целого ряда рекламных компаний объясняется тем, что они считают свою продукцию провинциальной, местечковой. В бизнесе, тем более в рекламном, это достаточно серьезный изъян.

Отсутствие нормального сотрудничества и солидарности белорусских рекламистов уже приводит к вытеснению национальной рекламы в Беларуси западной и российской рекламой. Многие белорусские рекламодатели обращаются к российским структурам, минуя белорусские рекламные агентства. А ведь белорусская реклама может конкурировать, а в некоторых направлениях уже реально соперничает с иностранной продукцией.

Авторы рекламы банка “Империал” были удивлены тем, что при достаточно высоком уровне многих работ фестиваль имел незначительный общественный резонанс. В Москве во время VII Московского фестиваля рекламы публика буквально ломилась на форум. Велись десятки передач на радио и телевидении, пресса широко освещала ход мероприятия. В Минске же этого не было. Фестиваль прошел спокойно, не вызвав значительного оживления у публики.

Необходимо отметить, что отношения бизнеса с государственными структурами и средствами массовой информации тесно переплетаются с основными этапами коммерческой деятельности. В демократическом обществе эти контакты должны формироваться на основе взаимопонимания и заинтересованности, поскольку в конечном итоге служат национальным интересам общества.

В Республике Беларусь отношения предприятий и органов власти “приятельскими” назвать трудно, так как у нас, как и в других странах бывшего СССР, вошло в привычку управление “жесткими методами” (санкции к предприятиям, постановка счетов предприятия на государственный контроль и т.д.), что не способствует установлению доверительных отношений между органами власти и предприятиями. Однако в дальнейшем вышеназванные недостатки будут ликвидированы, и в Республике Беларусь взаимоотношения между бизнесом (предприятиями и

фирмами) и органами власти улучшатся и будут строиться на основе детально проработанных законов и демократической основе.

Необходимо сказать о формировании маркетинговых коммуникаций на предприятии, чтобы более полно разобраться, какое место занимают маркетинговые коммуникации на предприятии (организации), но вначале необходимо дать определение организации, так как любое предприятие основано на организации людей. Существует множество определений организации. Одно из наиболее простых, выражающих суть понятия, рассматривает организацию как устойчивую систему совместно работающих для достижения общих целей индивидов на основе разделения труда и иерархии рангов. Организация позволяет воспользоваться выгодами специализации, достичь высокой эффективности работы.

А. Смит в своей книге «Богатство наций» показал преимущества разделения труда для повышения его производительности. Если в одиночку рабочий может сделать 20 булавок в день, то, разбив процесс изготовления на 18 операций и поставив на каждую одного рабочего, можно достичь средней производительности труда в 240 раз большей, т.е. 4800 булавок в день.

Организации обладают ресурсами — это люди, финансы, технологии, сырье, энергоносители, организационная структура и т.д.

Основной функцией всякой организации является решение проблем, связанных с использованием ресурсов и взаимодействием с внешней средой.

Система маркетинговых коммуникаций на предприятии — это целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду для достижения основных стратегических целей и решения оперативных задач. Поскольку основная стратегическая цель — выживание в условиях конкурентного рынка за счет увеличения реализации произведенных товаров и платных услуг, система маркетинговых коммуникаций органически связана с решением непростых задач постоянного формирования спроса на новую продукцию и стимулирования сбыта уже освоенной производством товарной массы. В свою очередь, формирование спроса и стимулирование сбыта зависят не только от рекламы в различных ее формах и видах, но и от товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия, грамотного соотношения с различными целевыми конкретными аудиториями, которые в совокупности представляют собой всех участников рыночных отношений.

Сама же система маркетинговых коммуникаций предприятия, в какой бы форме она ни была организована, должна обеспечивать активное воздействие на внутреннюю среду (персонал и кадры) и всю рыночную инфраструктуру предприятия: коммерческих посредников, торговый персонал, руководителей отделений и филиалов, представительств, в том числе и за рубежом. Коммуникационная система предприятия должна, очевидно, не только обеспечивать оперативную и строго адресную отправку соответствующих обращений и использование наиболее эффективных каналов, но и отвечать за точные формулировки и однозначное толкование этих обращений теми, кому они адресованы. Информационная служба предприятия в рамках своей основной деятельности по сбору информации, поступающей из внешней среды, должна особенно внимательно обрабатывать и систематизировать те сигналы, которые инициируются воздействием предприятия на внешнюю среду. Эта своеобразная обратная связь должна дать однозначный ответ об успехе или, напротив, неудаче рекламной кампании, политике цен, модернизации (модификации) изделий и других мероприятий по стимулированию сбыта. Очевидно, что наиболее объективный показатель управляющих воздействий предприятия на внешнюю среду — рост или падение продаж, увеличение или уменьшение прибыли, расширение или сужение рынков сбыта и т.д. Такая «живая связь» между информационной и коммуникационной системами должна обеспечивать руководство предприятия объективными данными об эффективности затрат на проведение различных мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта, товарной и ценовой политики, всего арсенала активных методов воздействия на управляемые факторы внешней среды.

В наиболее общем виде коммуникационная политика предприятия представлена на рисунке.

Таким образом, коммуникационную стратегию предприятия не следует представлять как некий канонический свод принципов, правил, действий, от которого ни при каких обстоятельствах нельзя отступать. На практике стратегия больше похожа

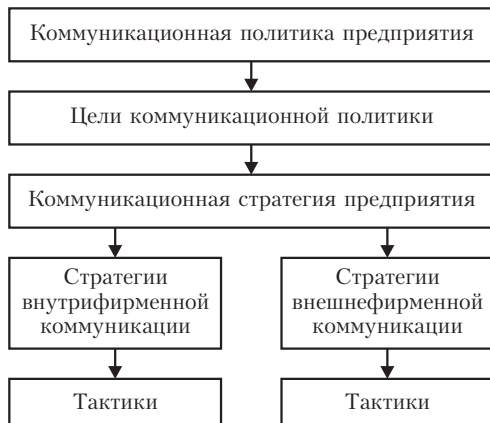


Рис. Коммуникационная политика предприятия

лишь на относительно устойчивую систему постоянно координируемых, увязываемых с меняющейся ситуацией, прямых и ответных действий, неотвратно приближающих предприятие к намеченной цели.

Довольно часто развитие коммуникационной политики предприятия сильно тормозится из-за игнорирования неформальной структуры предприятия, которая сложилась “стихийно”, сама по себе. Каждый, наверное, не раз видел в скверах протоптанные по траве пешеходные дорожки. В одном месте они лишь несколько отклоняются от “официальных магистралей” парка, а кое-где берут на себя едва ли не весь поток прохожих, посчитавших такой путь более удобным. Примерно так же соотносятся в организациях формальная и неформальная структуры.

Формальная — выстраивается руководителями организации исходя из производственных потребностей. Ей присущи геометрическая строгость и определенная гармония.

С неформальной структурой все обстоит сложнее. Она создается стихийно, и чтобы ее обнаружить, нужны специально разработанные методики, которые на предприятиях Республики Беларусь практически не используются. Рассмотрим пример удачного использования одной из таких методик — в одной из организаций группе работников из разных производственных подразделений предложили письменно ответить, как часто они общаются друг с другом по служебным вопросам. В результате было выявлено несколько небольших групп, где работники независимо от принадлежности к отделу наиболее часто обменивались производственной информацией. Составленную схему неформальных межличностных коммуникаций наложили на схему организационной структуры и стало очевидно, что в целях повышения эффективности производства необходима корректировка оргструктуры. Ее следовало приблизить к неформальной структуре коммуникаций, чтобы облегчить индивидам общение. Всякое затруднение выявленных контактов замедляло прохождение информации по отделам и, естественно, ослабляло производственный потенциал организации.

Вот поэтому и необходимо изучать неформальное общение в организации. Можно отметить, что устное распространение информации по неофициальным каналам играет гораздо большую роль в жизни человека, чем это представляется на первый взгляд. Так, к примеру, опросы, проведенные после убийства Кеннеди, показали, что 50 % опрошенных узнали о случившемся от других людей, а не из сообщений средств массовой коммуникации.

Такая коммуникативная единица, как слух, являясь достаточно распространенным элементом массового общения, значительно реже попадает в обиход общения научного.

Природа самостоятельного распространения слухов представляет определенный интерес с чисто теоретической стороны и тем, что средства массовой коммуникации, являясь более организованными, более мощными, в то же время не могут достаточно оперативно приостанавливать распространение этого вида массовой информации. Одно из определений слухов, принадлежащее Т. Шибутани, гласит: это “циркулирующая форма коммуникации, с помощью которой люди, находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию, сообщая используя при этом свои интеллектуальные потенции”.

Каковы коммуникативные характеристики слуха? Согласно классификации Ю. Рождественского, для слуха характерна однократная воспроизводимость перед данным слушающим. Второй раз одному и тому же лицу данный слух не пересказывается.

Важным отличием слуха является и то, что он обязательно подвергается дальнейшей трансляции. Слушающий, впоследствии становясь говорящим, передает этот слух новому слушающему. Этот тип сообщения можно назвать самотрансляционным. Для него необходимо создавать вспомогательные внешние условия. И даже более того: противодействующие ситуации не всегда могут помешать распространению слуха. Таким образом, можно охарактеризовать данный тип сообщения свойством самотранслируемости. К подобным сообщениям относятся также и анекдоты. На другом полюсе этой шкалы — труднотранслируемые сообщения. Затруднения трансляции могут быть вызваны как содержательными аспектами (представьте себе статью по квантовой физике в массовой печати), так и специальными ограничениями, регулируемым обществом (например, гриф “Совершенно секретно” или процедура спецхранения в библиотеке, архиве). В последнем случае мы можем иметь дело и с самотранслируемым сообщением, но для приостановки этой трансляции созданы формальные ограничители. Иногда они носят временный характер (например, доступ к документам запрещен на протяжении пятидесяти лет). Природа же самотранслируемого сообщения такова, что его трудно удержать в себе. Человек в любом случае старается передать его дальше, а передав, испытывает психологическое облегчение.

Можно предложить несколько объяснений этому свойству самотранслируемости. Во-первых, достаточно часто слух содержит информацию, принципиально умалчиваемую средствами массовой коммуникации. Естественно, что подобная информация интересует многих и потому, став доступной, легко передается. Верно и обратное: слух никогда не повторяет того, о чем говорят средства массовой коммуникации, т.е. мы имеем следующие соответствия: зона молчания массовой коммуникации соответствует зоне распространения слуха, зона “говорения” слуха равна зоне молчания массовой коммуникации. Во-вторых, в более широком плане следует отметить, что слух, вероятно, есть косвенное проявление коллективного бессознательного, определенных архетипических (по К. Юнгу) феноменов. Это ответ на коллективные тревожные ожидания, хранящиеся в каждом. Интересно, что на эксплуатации этого свойства человеческой природы покоится целый пласт явлений массовой культуры. В-третьих, слух — это ответ на общественное желание, представление. В нем заключен отнюдь не индивидуальный интерес, поэтому мерки, выработанные при анализе общения индивидуального, слабо переносимы на этот качественно иной тип общения. Реально слух — это общение толпы. Элементы строгой логики здесь практически неприменимы.

Что касается бывшего Советского Союза, то можно выделить в его истории несколько очагов распространения слухов: 20–30-е гг., 40–50-е гг. и вторая половина 80-х. В ответ вводились жесткие методы борьбы, например, в годы Великой Отечественной войны слухи усиленно распространялись по всей стране, создавали панику, страх, деморализовали население, вносили дезорганизацию в практическую жизнь людей. И это несмотря на принятый в начале июля 1941 г. Указ Президиума Верховного Совета СССР, предусматривающий за распространение ложных слухов самые жесткие кары. По неполным данным с 6 июля по 1 ноября 1941 г. по этому указу военные трибуналы осудили 1423 человека. А. Ситников, возглавляющий российскую фирму “Имиджконтакт”, говорит об использовании слухов в предвыборной борьбе, когда бригада из пяти-десяти человек может в течение четырех-пяти дней запустить в городе средних размеров слух или анекдот: “Сначала рассчитываются транспортные маршруты целевой аудитории. И вот представьте, в трамвае человек в военной форме начинает обсуждать что-то с пожилой женщиной. Главное здесь — задеть население, чтобы весь трамвай начал это обсуждать. Следуют возгласы: ”Да нет, этого он не делал! Да это слухи!” Потом идет цепная реакция. Трех-четырёх дней достаточно, чтобы весь город знал. А что говорить и с какой интонацией, рассчитывается точно так же, как и то, кто будет этот человек, во что он будет одет”.

Существует множество примеров удачного использования слухов как на политической арене, так и в организациях. Коммуникатор должен уметь вносить элементы управления не только в официальный дискурс, но и в неофициальный, примером чего и служит работа со слухами. В некоторых организациях даже вводится официальная должность — специалист по слухам.