

- практически во всех странах отменена или значительно ограничена реклама алкоголя, что серьезно затрудняет продвижение отечественной продукции на иностранные рынки;

- наиболее продаваемым алкогольным напитком является водка, по объему продаж которой лидирует бренд Smirnoff, а наиболее динамично развивающимся брендом является украинский бренд Nemiroff,

- все большую популярность завоевывают продукты класса organic, и как ответ на это, например, британские производители алкоголя предложили водку UK5 Organic. В основе этой водки вода и зерно для производства спирта, сертифицированные как продукты органического происхождения, выращенные без использования химических добавок и удобрений.

Учет выявленных тенденций развития мирового рынка алкогольной продукции позволит белорусским экспортерам так, построить политику взаимодействия с торговыми партнерами, а так же экспортную программу чтобы они соответствовали требованиям мирового рынка и содействовали росту экспорта и эффективности торговых отношений.

*В. С. Протасеня, канд.экон.наук, доцент  
УО «БГЭУ», (г. Минск)*

## **РЕКЛАМА В КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

Развитие конкуренции и порождаемые НТП новые технологические возможности к концу 70-х прошлого столетия привело к изменению ценовой конъюнктуры товарных рынков. Влиять на цены, за счет изменений в производстве и его технологии становилось контрпродуктивным, поскольку все основные изготовители продукции обладали практически одинаковым набором технологий. И попытки получить сбытовой бонус за счет более низкой цены, тут же пресекалось конкурентами. Такие изменения и обусловили выдвигание на первый план сферы услуг. Услуги стали рассматриваться как основной источник конкурентного преимущества, независимо от того, где они могли оказываться:

Переход к «сервисному обществу» означал, что как и в эпоху индустриального развития, потребуются управленческие и организационные решения и технологии, направленные на формирование взаимоотношений между участниками рыночного процесса: работниками предприятия, потребителями, покупателями, партнерами, поскольку в условиях развития сервисной конкуренции имеет место своя логика данного вида деятельности. Это в свою очередь обусловило необходимость нового подхода к маркетингу. Маркетинг стал меняться, расширяя свою функциональную сферу применения, выбирая в качестве основного своего объекта – формирование отношений с потребителями. Расширение функционального поля маркетинга включение его в управление взаимоотношениями с потребителями, изменило и понимание самой сути маркетинга. Объектом маркетинга стали определять процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с потребителями, покупателями и другими субъектами, участвующими в создании и реализации товара в целях получения ими наилучшего результата.

Таким образом, в маркетинге коммуникации выдвинулись на первый план и стали рассматриваться как любые взаимоотношения предприятия с его партнерами, способствующие удовлетворению потребностей потребителя и только как следствие – получению дохода. В промышленном маркетинге обмен (т.е. акт купли-продажи) рассматривается как долговременный и непрерывный процесс взаимозффективного взаимодействия предприятия с другими предприятиями выступающим либо в качестве клиентов (покупателей) его продукции, либо в качестве поставщиков. Возможности традиционного (классического) маркетинга в данном случае ограничены, т.к. потребители не поддаются однозначной сегментации с четко очерченными границами и требуют к себе индивидуального подхода. В середине 80-х представителями североамериканской школы маркетинга была предложена новая его концепция – концепция маркетинга взаимодействий. Основная идея маркетинга, в рамках нового подхода к нему, состоит в том, что объектом становится не совокупное решение, направленное на удовлетворение потребностей потребителя, а отношения (коммуникации) с потребителями и другими участниками обмена (процесса купли-продажи). Такие отношения представляют собой процесс создания новых ценностей в тесном взаимодействии изготовителя с потребителем, поставщиками и совместного использования выгод от этого. Отличительная особенность новой концепции заключается в том, что товары все более становятся стандартизированными, а услуги унифицированными и это приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений (в части применения комплекса маркетинга «4Р») Единственный способ в этой связи удержать потребителя – индивидуализировать отношения с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия и партнерства. При этом взаимоотношения становятся важнейшим ресурсом, которым обладает предприятие, наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими.

В рамках новой концепции маркетинга повышается значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. ответственным за принятие решений в области маркетинга становится весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только службы маркетинга, но и работников других служб предприятия.

Новое содержание и направленность маркетинга повлияли и на рекламу. В рекламе произошли изменения, направленные на формирование и расширение отношений со всеми рыночными субъектами, способствующими удовлетворению потребностей и запросов потребителя. Реклама в концепции маркетинга взаимоотношений призвана выделять создание ценности для потребителя через позиционирование взаимовыгодных отношений всех участников. Приоритетом при этом для рекламы становится формирование торговой марки и марочного капитала. Реклама выступает коммуникационной формой регулирования отношений с потребителями, формой управления поведением потребителей, иницирующим инструментом возникновения потребностей. Усиление конкуренции на товарных рынках (рост предложения продукции и услуг, космонизация продуктов) ведет обострению конкуренции и на рекламном рынке. В результате стремительно сокращается количество непозиционированных потребителей, поэтому реклама в новых экономических условиях призвана привлекая новых потребителей, сохраняя уже имеющихся. Для этого и необходимо обеспечить создание длительных отношений с потребителями и партнерами и через создание в рекламе добавочной потребительской ценности, максимального обеспечения их требуемой ин-

формацией. В маркетинге взаимоотношений реклама становится, ориентирована на малые целевые аудитории (группы), они рассматривают потребителя как активного и полноправного субъекта рекламного процесса в долгосрочной, программной, собственной деятельности с углубляющейся обратной связью. Становится востребованным индивидуальный подход к потребителю, требующий в свою очередь:

- а) применение интерактивных средств рекламы;
- б) конкретности рекламного обращения по запросам потребителей;
- в) индивидуализации рекламных технологий (создание на основе запроса потребителя персональной информации по рекламному позиционированию через «Internet», спутниковое цифровое телевидение, сотовые телефоны, CRM-технологии);
- г) точечного достижения медиаканалами малых целевых групп.

Каждый потребитель, зашедший в Internet получает на свой сайт ту рекламную информацию, которая относится к его потребностям (технология СПАМ).

В этой связи возрастает роль и значимость маркетинговых исследований рекламы. Основным объектом таких исследований становятся все субъекты рынка рекламы и в особенности объекты данного рынка.

Возрастание значимости маркетинговых исследований рынка рекламы обусловлено тем, что данный рынок отличается высокой турбулентностью. Поэтому для разработки и проведения эффективной рекламной компании следует осуществлять постоянный его мониторинг.

Мониторинг осуществляется на основе оценки различных показателей, важнейшими среди которых являются:

#### 1. Оборот рынка рекламы (ОРР)

$$ОРР = \sum O_i + \sum O_{uj} + \sum O_{nk}, \quad (3)$$

где  $O_i$  – суммарный оборот  $i$ -го канала рекламы;

$O_{uj}$  – суммарный оборот услуг рекламных агентств;

$O_{nk}$  – суммарный оборот рыночных продаж  $k$ -носителя.

2. Емкость рынка — это возможный объем реализации рекламы при сложившемся уровне и соотношении цен за конкретный промежуток времени (чаще всего она определяется на один год). Емкость рынка рекламы характеризуется спросом и предложением, насыщенностью и выражается в стоимостных и натуральных показателях. Знание емкости рынка необходимо для оценки потенциала рынка, определения долей рынка его субъектов, определении тенденций в его развитии за интересующий период и тенденций в изменении структуры рынка.

В маркетинге различают два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Они не соответствуют друг другу, поэтому в рекламной деятельности целесообразно использовать понятие «потенциал рекламного рынка», который изменяется и определяется по месту и времени. Потенциал рынка определяет его максимальный размер при наивысшей активности и возможностях составляющих субъектов, характеризует возможности предложения рекламы и спроса на нее. Выявление подобного потенциала позволяет установить объем рекламы, который может появиться на рынке, или сколько рекламы рынок может принять.

Значения потенциальной и реальной емкости рынка не совпадают. Применительно к рынку рекламы рассчитывается показатель потенциала рынка рекламы. Потенциал рынка рекламы изменяется во времени и пространстве и определяет его максималь-

ный размер в условиях максимально возможной активности всех его субъектов. В маркетинге также выделяют производственный и потребительский потенциал рынка. Применительно к рынку рекламы производственный потенциал - это оценка предельных возможностей изготовителей рекламы их реальное предложение дать рынку определенный объем рекламы. В свою очередь потребительский потенциал рынка рекламы - это оценка возможности рынка принять определенный объем рекламы.

3. Производственный потенциал рынка рекламы рассчитывается по формуле:

$$\text{ППРР} = \sum_{i=1}^n x \text{Ki} \times \text{Mi} \times \text{Ci} \times \text{ТЦi} \times \text{ЭЦi} + \text{ДФ}, \quad (4)$$

где Ki – количество единиц производящих i-ее рекламных средств;  
 Mi – производственные мощности изготовителей i-го рекламного средства;  
 ДФ – другие факторы рыночного потенциала;  
 Ci – степень загрузки производственных мощностей изготовителей i –го рекламного средства, в %;  
 ТЦi - темп роста цен на i –е рекламное средство;  
 ЭЦi – эластичность спроса по цене на i-средство рекламы;

Потребительский потенциал рынка рекламы – по сути и есть истинное значение емкости рынка рекламы, т.к. представляют собой оценку возможности субъектов рынка рекламы субъектов выполнить заказы рекламодателей, и определяется по формуле:

$$4. \text{Ер} = \sum_{i=1}^n x \text{ЧРАi} \times \text{ОРi} + \sum_{j=1}^m \text{ОРУj} + \sum_{k=1}^m \text{ОПк} + \text{ОИРi} - \text{ОЭРi}, \quad (5)$$

где ЧРАi – число рекламных агентств, осуществляющих изготовление, трансляцию i-го средств рекламы;  
 ОРi – средний оборот рекламы, реализуемой через i-е средство рекламы;  
 ОРУj – оборот рекламных услуг j-го рекламного агентства, по разработке дизайна, сюжета, музыкального фона;  
 ОПк – объем продаж k-ой рекламной продукции;  
 ОИРi – объем рекламы реализуемой через i-е рекламное средство, вывезенной на долевой рынок рекламы;  
 ОЭРi – объем рекламы реализуемой через i-е средства рекламы ввезенной за пределы данного рынка рекламы.

5. Доля медиаканала в объеме рекламного рынка.

$$\text{ДОМКi} = \frac{\text{VOP} \text{ мОР}}{\sum_{i=1}^n \text{VOP} \text{ мОР}}, \quad (5)$$

где ДОМКi – доля оборота рекламы посредством i-го медиаканала;  
 VOPmki – объем оборота рекламы i-го медиаканала;

6. Объем рекламных услуг предоставленных i-м рекламным агентством.

$$\text{ОРУi} = \sum_{j=1}^n x \sum_{j=1}^m \text{ОЗij} \times \text{Цi}, \quad (6)$$

где ОЗij- объем заказов j –ог рекламодателя на i- рекламную услугу;  
 Цi – цена i-й рекламной услуги.

7. Рыночная доля субъекта рынка рекламы

$$PDi = \frac{OPU_i}{\sum_{i=1}^n ORU} \quad (7)$$

где  $OPU_i$  – объем рекламных услуг выполненных  $i$ -м субъектом рынка

$\sum_{i=1}^n ORU$  общий объем выполненных рекламных услуг.

*О.А. Пузанкевич канд. экон. наук, доцент  
УО «БГЭУ», (г.Минск)*

## **ВЛИЯНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях хозяйствования, отличающихся развитием интеграционных и глобализационных процессов возникает потребность в совершенствовании финансового механизма, который должен быть гибким, адекватным к концепции эффективного функционирования предприятия.

Как известно, стержнем непрерывного хозяйственного процесса являются финансовые ресурсы и опосредствующие их финансовые отношения, действенность которых во многом зависит от активности используемых форм и методов. В связи с чем, решение проблемы повышения эффективности финансовой деятельности предприятия предполагает комплексное изучение этих трех взаимосвязанных слагаемых, которые отражают его финансовый потенциал.

Именно финансовый потенциал является одной из сложных, малоизученных экономических категорий, которая становится важным объектом управления деятельностью хозяйственного субъекта. Главной целью его использования и назначения является обеспечение финансовой безопасности хозяйственного субъекта.

Финансовые возможности предприятия в достижении непрерывной текущей деятельности и развитие на перспективу предполагает умелое управление финансовым потенциалом и создание конкретных условий, к которым можно отнести следующие:

- развитие рыночных отношений и соответствующей технической, правовой и сервисной инфраструктуры;
- создание научного аппарата, обеспечивающего применение разнообразных прогрессивных форм и методов планирования, маневрирования и оценки принятых и реализованных решений;
- формирование действенной институциональной среды, способствующей рациональному формированию и использованию финансового потенциала предприятия, как одного из важных факторов воспроизводственных процессов.

Представленные условия имеют объективный характер, поскольку их наличие способствует усилению влияния финансового потенциала на финансово-хозяйственную деятельность предприятия. Так, развитие рыночных отношений (высокий уро-