

- сумма просроченной задолженности относительно фонда заработной платы за последний отчетный месяц;
- сумма просроченной задолженности по заработной плате за последний месяц;
- сумма просроченной задолженности за последний отчетный месяц.

Предлагаемые методические подходы к анализу ориентированы на использование имеющихся статистических данных и позволяют получить комплексную оценку состояния оплаты труда в отрасли и на ее предприятиях.

Литература:

1. Статистический Ежегодник Республики Беларусь. 2001. - Минск: Министерство статистики и анализа Республики Беларусь.
2. Данные о распределении численности работающих по размерам начисленной за май заработной платы. - Минск: Министерство статистики и анализа Республики. Беларусь, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001.

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Хорошун Н.В., ст. преподаватель, БГАТУ

С 1992 по 2002 года в Республике Беларусь достаточно возросло количество рекламных агентств, появились новые телеканалы и радиостанции, печатные СМИ. Появились новые масмедиа технологии, расширились технические возможности национальных РИА. Состояние рынка маркетинговых коммуникаций в настоящее время можно охарактеризовать хаотичностью и насыщенностью различного рода маркетин-

говой информацией. Попробуем выявить ряд тенденций, характеризующих развитие маркетинговых коммуникационных процессов.

Если в начале девяностых годов XX века количество отечественных рекламируемых товаров и предприятий было минимальным, то на рубеже веков эта цифра составляла 25% от общего количества. Однако, зачастую определить по названию национальную принадлежность и профиль предприятия является достаточно сложным. Это связано с использованием иностранных слов или кальки с иностранных языков в названиях, брендах и рекламных слоганах. В данном случае специалисты в области маркетинговых коммуникаций исходят из убеждения, что выгоднее работать по европейским и американским стандартам, считая, что потребитель давно мыслит рыночными категориями, принял западную культуру и свободно говорит по-английски, что на наш взгляд является ошибкой. При создании коммуникационного обращения отсутствует учет менталитета простого белорусского потребителя.

Попробуем рассмотреть, какие стратегии применяют белорусские специалисты РИА при разработке рекламных обращений и представим данные в таблице 1.

Таблица 1.

Стратегии белорусских специалистов при разработке рекламных обращений

Виды стратегий	Доля обращений с использованием данной стратегии, в %
информативная (сообщение без объяснений и аргументов)	7.0
мотивационная (с психологическим подходом)	45.6
командная (коммуникационное обращение с повторениями)	31.6
ассоциативная	15.8

В начале XXI века значительно увеличилась частота повторений конкретных рекламных обращений к аудитории, так как многие рекламные агентства и рекламодатели исходят из того, что если потребителю долго и настойчиво вбивать в голову определенную информацию, то он, в конечном итоге, обязательно произведет нужное им от него действие. Отсутствует учет того, что чрезмерное повторение может вызвать отрицательную реакцию вплоть до отвращения, которое переносится и на сам рекламируемый товар.

За последние 5 лет создатели коммуникационных обращений так до конца и не осознали различия между потребителями разных брендов. В настоящее время заметно усилилось использование большого числа подходов к созданию маркетинговых коммуникационных обращений, однако без учета применимости конкретных приемов и необходимости их использования в целом.

Практически не произошло изменений в плане культуры и этики маркетинговых коммуникаций:

- может быть незтичным сам предмет коммуникационного обращения;
- форма исполнения (например, врач не должен убеждать потребителя совершить покупку конкретного лекарственного препарата - злоупотребление доверием);
- несоответствие места размещения предмету коммуникационного обращения;
- время демонстрации коммуникационного обращения и т.д.

Ориентированное на творческое самовыражение рекламные агентства не всегда осознают, что их главная задача - удовлетворять потребности человека в информации о новых товарах и услугах, побуждать их приобретать, и не более того. Самовыражение здесь скорее не-

достаток, нежели достоинство. Эффективность коммуникационного обращения оценивается потребителем, а не РИА. Талантливый же в художественном и эстетическом плане видеоролик, после многих повторений может вызвать отрицательный эффект.

Исследование отношения белорусских потребителей к конкуренции белорусских и зарубежных предприятий были проведены с учетом характеристик обследованных социальных групп (более 1000 человек). Максимальное и минимальное количество выборов прилагательных описывающих получили результаты приведенные в таблице 2.

Таблица 2.

Эмоциональные характеристики их отношения
к коммуникационным обращениям

Оцениваемые характеристики	1997г., %	2002г., %
навязчивая	20,6	31,6
примитивная	17,0	27,2
профессиональная	3,9	1,8
осторожная	2,7	0,4
объективная	1,9	0,4
остальные	53,9	70,1

Оказалось, что профиль их ответов за 5 года значимо не изменился. Следует вывод, что коммуникационное обращение развивается сегодня на технологическом уровне, однако воспринимается оно ничуть не более позитивно, чем в 1997г. Таким образом, психологическая структура восприятия практически не изменилась. Коммуникационное обра-

щение стало, несомненно, технически более совершенным, оно стала активнее, мощнее, однако не перестало раздражать.

Новым словом в развитии рекламного бизнеса стало появление Интернет - технологий. Белорусские предприятия начали размещать корпоративные вебсайты в глобальной сети, особенно сильное развитие это получило в 1997-2000гг. Однако, проблемой остается число потребителей владеющих ПК и качеством связи, что подразумевает некоторую сложность массового доступа к коммуникационным обращениям в глобальной сети.

Если подводить итог по развитию маркетинговых коммуникационных процессов в Беларуси, то можно сделать следующие выводы:

- совершенствуется правовая база;
- РИА стали использовать почти все используемые в мире средства распространения информации;
- совершенствуется техника исполнения коммуникационных обращений;
- значительно увеличилось количество инструментов маркетинговых коммуникаций;
- коммуникационное обращение стало более активным и мощным;
- происходят изменения на рынке коммуникационного обращения с учетом продуктов предлагаемых рынку.

Развитие рекламных коммуникационных процессов в Беларуси находится в начале заключительной стадии. В итоге хотелось бы видеть более грамотные и хорошо продуманные рекламные кампании и рекламные игры.