

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- Реклама – явление социально-психологическое. Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителя огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя.

- Реклама органично вписалась в нашу жизнь. По данным статистики, каждый день потребитель сталкивается с тремястами рекламными объявлениями, просматривает более ста рекламных роликов. И ежегодно получает по прямой почтовой рассылке около тысячи информационно-рекламных материалов. Но, к сожалению, лишь небольшая их часть привлекает внимание. И еще меньшая – достигает главной цели: формирует у потребителя стойкое желание приобрести рекламируемый товар.

- Причиной «невнимания» потребителя к рекламным материалам является низкое качество их подготовки, и это касается не только дизайна и полиграфии. Одной из самых распространенных ошибок является полное игнорирование рекламодателем психологии потребителя, и именно поэтому рекламное послание не доходит до своего конечного адресата. Именно поэтому при разработке рекламы необходимо уделять особое внимание психологическим аспектам восприятия рекламы потребителем.

Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Вышэйшая школа, 2005. – 236 с.
2. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. – 2-е европейское изд. – Киев ; Москва ; Санкт-Петербург : Вильямс, 2008. – 1056 с.
3. Феофанов, О. А. Реклама : новые технологии в России / О. А. Феофанов. – Москва, 2000. – 352 с.

УДК 339.138

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН

Преп.-стажер Вайлунова Ю.Г.

УО «Витебский государственный технологический университет»

Развитие рыночных отношений, ужесточение конкуренции и иные процессы, протекающие в стране, оказывают значительное влияние на условия деятельности белорусских предприятий.

Несмотря на это, имеется ряд проблем, связанных с невозможностью с помощью существующего инструментария (разработанного в рамках неоклассической теории) системно рассматривать отношения предприятия со всеми группами его внешнего и внутреннего окружения (группами заинтересованных сторон – стейкхолдерами). В то же время, именно с этими отношениями связаны основные конкурентные преимущества предприятия (его отношенческие активы). Такая зависимость предприятия от взаимоотношений со всеми заинтересованными сторонами требует рассмотрения его деятельности с позиций стейкхолдерской теории фирмы.

Для повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятие должно учитывать не только свои интересы, но и интересы заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Это и обуславливает актуальность данной темы.

Согласно данной теории, все группы или индивиды, которые, так или иначе, влияют на деятельность организации, называются ее стейкхолдерами. Интересы стейкхолдеров должны обязательно учитываться организацией. Стейкхолдеры могут не иметь прямого

формального влияния на компанию, но они могут неким образом влиять на нее в качестве неформальной коалиции.

Целью исследования является обоснование необходимости и возможности на РУППТП «Оршанский льнокомбинат» использовать концепцию заинтересованных сторон для повышения конкурентоспособности предприятия.

Теория стейкхолдеров, или теория заинтересованных сторон, одно из теоретических направлений в менеджменте, формирующее и объясняющее стратегию развития фирмы с точки зрения учета интересов, так называемых стейкхолдеров (заинтересованных сторон).

Появление теории заинтересованных сторон (стейкхолдерской теории фирмы) как полномасштабной, развернутой теории связано с публикацией в 1984 г. книги Э. Фримана «Стратегический менеджмент: стейкхолдерский подход». Согласно Э. Фриману, стейкхолдерами (потенциальными выгодополучателями от деятельности) любой фирмы являются: владельцы фирмы; покупатели ее продукции; поставщики разного рода ресурсов; работники фирмы; местное сообщество; различные широкие общественные группы; государство [3, с. 124].

Соответственно, менеджмент фирмы, стремящейся доказать свою социальную ответственность и завоевать (или подтвердить) свою легитимность, должен вести дела так, чтобы интересы перечисленных стейкхолдеров не нарушались.

Определенным продвижением в развитии данной теории стало появление «стейкхолдерского подхода» Дж. Поста, Л. Престона и С. Сакс, подчеркивающего важность отношений со стейкхолдерами в создании организационного богатства, особенно для таких организаций, как сложные «расширенные предприятия», в которые, по мнению авторов, трансформировались крупные корпорации в начале XXI в.

Авторы подчеркивают, что речь идет именно об отношениях, а не о трансакциях, полагая, что трансакции — это разовые взаимодействия, в то время как отношениям присущ длительный и повторяющийся характер, не исключающий как конфликты, так и сотрудничество.

Заинтересованные лица сотрудничают с компанией и между собой на разных уровнях и развиваются свои способности к адаптации, работе в условиях неопределенности и управлению рисками. К основным целям сотрудничества стейкхолдеров с компанией являются: изменение внутренних документов, улучшение бизнес-операций и формирование эффективного менеджмента в компании. Работа заинтересованных лиц в партнерствах включает в себя выработку решений, которые способствуют устойчивому развитию, планированию, широкому обсуждению и осуществлению мероприятий в определенной географической области, использованию бенчмаркинга, поступательному развитию и вовлечению иных стейкхолдеров.

Между компанией и стейкхолдерами существует определенные отношения, они могут быть различными: как конкурентными, так и сотрудническими. Стейкхолдеры могут существовать независимо друг от друга, а могут и взаимодействовать. Совокупность стейкхолдеров, которая приверженцами данной теории называется «коалицией участников бизнеса», или «коалицией влияния», представляет собой силу, которая непрерывно влияет на организацию, заставляя ее эволюционировать, видоизменяться и корректироваться.

Следующей функцией после анализа стейкхолдеров является управление стейкхолдерами, то есть целенаправленное воздействие на них. Фирма должна не только пассивно подстраиваться под стейкхолдеров, но и активно управлять ими.

Управление стейкхолдерами включает следующие инструменты: переговоры, контакты и прочие коммуникации со стейкхолдерами, мотивация стейкхолдеров с целью совершения ими определенных действий. Непременным условием управления стейкхолдерами является их предварительный анализ.

Ученые Луффман и Ньюбоулд выделили четыре подгруппы стейкхолдеров. Это следующие категории:

- стейххолдеры, которые финансируют фирму (собственники, акционеры, участники общества);
- менеджмент фирмы;
- служащие и работники фирмы;
- экономические партнеры (покупатели, поставщики).

Это очень укрупненная классификация. Чтобы понять какие стейххолдеры бывают и какие интересы могут преследовать, необходимо рассмотреть их совокупность более детально.

Каждая группа стейххолдеров имеет свой интерес по отношению к организации. Далеко не всегда он финансовый.

Модель стейххолдеров предлагает два основных метода управления:

1. Партнерский метод. Этот подход основан на том, чтобы завязать со всеми стейххолдерами партнерские отношения, заручиться поддержкой и доверием.

2. Метод защиты. Он предполагает, что стейххолдеры в определенный момент могут оказать негативное воздействие на компанию, поэтому необходимо быть готовым к такой ситуации. Готовность означает всесторонний анализ стейххолдеров как путем маркетинговых исследований, так и с помощью рекламы и PR. Знания о группах влияния позволяют смягчать возможные «толчки». В крупных компаниях, которые сильно зависят от внешней среды, под отдельные группы стейххолдеров могут создаваться целые отделы.

Наиболее продвинутым способом взаимодействия со стейххолдерами является бриджинг. Он подразумевает под собой стратегическое партнерство, которое может существовать в разных формах, вплоть до совместного ведения бизнеса с основными покупателями или сотрудничества с конкурентами. Не зря слово «бриджинг» в английском языке означает «наводить мосты».

Бриджинг – наиболее тесный союз организации с теми стейххолдерами, которые для нее наиболее важны.

Подобные объединения наиболее распространены, когда условия внешней среды неопределены или сложны. Бриджинг позволяет уменьшить неопределенность за счет более тесного взаимодействия между организациями. Фирмы, связанные бриджингом, имеют общие цели, а это выгодно для всех сторон. Традиционные методы взаимодействия со стейххолдерами позволяют свести на нет неблагоприятные воздействия со стороны стейххолдеров, в то время как бриджинг имеет возможность не только не допустить негативных воздействий, но и совместными усилиями с другими сторонами улучшить внешнюю среду.

Итак, согласно теории заинтересованных сторон, управляющие на предприятии должны принимать решения с учетом интересов всех заинтересованных сторон в организации.

Проведем оценку уровня партнерских связей на РУПП «Оршанский льнокомбинат» по усовершенствованной нами методике Гаврилова и Иващенко [2, с.77 – 86].

РУПП «Оршанский льнокомбинат» – одно из ведущих предприятий легкой промышленности Республики Беларусь, выпускающее широкий ассортимент продукции.

Уровень партнерских отношений на РУПП «Оршанский льнокомбинат» оценивался с 9 группами партнеров (поставщики сырья, поставщики информации, поставщики финансовых услуг, поставщики трудовых ресурсов, поставщики транспортных услуг, прочие поставщики услуг, посредники, инвесторы, конечные потребители) по 6 критериям (надежность, глубина, дублирование, долговечность, динамика, эффективность).

С учетом значимости групп партнеров была рассчитана сводная оценка уровня развития партнерских отношений на РУПП «Оршанский льнокомбинат» по 6 критериям, максимальный балл по критерию равен 4 (таблица).

Таблица – Сводная оценка уровня развития партнерских отношений на РУПТП «Оршанский льнокомбинат»

	Оценка долговечности	Оценка глубины	Возможность дублирования	Оценка надежности	Оценка динамики	Оценка эффективности
В целом по предприятию	2,902	2,496	2,488	3,260	2,379	3,295

Составлено автором

На основе сводной оценки была рассчитана комплексная оценка уровня развития партнерских отношений на РУПТП «Оршанский льнокомбинат». В результате проведенной оценки уровень развития партнерских связей на данном предприятии равен 2,7 из максимальной оценки, равной 4. На основе этого можно сделать вывод о необходимости развития партнерских отношений с заинтересованными сторонами, для того чтобы повысить эффективность и конкурентоспособность льнокомбината.

Эффективное взаимодействие между заинтересованными лицами имеет следующие характеристики: открытое вовлечение заинтересованных лиц в партнерство; презентативное и подотчётное управление партнерством; выработанная программа действий, которая отражает видение, ценности и цели стейкхолдеров внутри партнерства; обмен знаниями, наращивание потенциала и сетевое взаимодействие членов партнерства.

С учетом результатов анализа предложены следующие направления по повышению конкурентоспособности РУПТП «Оршанский льнокомбинат» на основе теории заинтересованных сторон:

- формирование базы данных клиентов РУПТП «Оршанский льнокомбинат» с использованием CRM – системы;
- разработка механизмов сотрудничества в инновационной деятельности;
- формирование отношений сотрудничества в маркетинге;
- формирование партнерских отношений во внутренней среде РУПТП «Оршанский льнокомбинат».

Список использованных источников

1. Грант, Р. Современный стратегический анализ / Р. Грант. – Санкт-Петербург : Питер., 2008. – 560 с.
2. Гаврилов, И. А. Оценка уровня партнерских связей как одного из факторов конкурентоспособности организации / И. А. Гаврилов, Н. С. Иващенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 77-86.
3. Freeman, R. E. Strategic Management : A Stakeholder Approach / R. E. Freeman. – Boston, 1984. – 468 с.

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН

Студ. Малашонок Н.В., студ. Слижова З.Н.,
преп.-стажер Вайлунова Ю.Г.

УО «Витебский государственный технологический университет»

Все люди без исключения любят делать покупки, только у одних они маленькие и не значительные, а у других – большие и глобальные. Многие девушки любят ходить целыми днями по магазинам и делать различные покупки. Бывает и такое, что они ходят по магазинам от нечего делать. Основная часть покупок – это модная одежда, новая обувь и