

ВЫДЕЛЕНИЕ И АНАЛИЗ СВОДНЫХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ФОРМИРОВАНИЕ УПРЕЖДАЮЩЕЙ АДАПТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ НОВЫХ ПРОЕКТОВ

Н. Л. Лавникович, Р. А. Лизакова

*Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого, Беларусь*

При разработке и реализации стратегического проекта, связанного с новым производством или дифференциацией производимой номенклатуры продукции; предприятие первоначально производит оценку целесообразности мероприятия, а затем и его эффективности. При этом необходимо учитывать тот факт, что наряду с материальными затратами в рамках нового проекта предприятие параллельно вынуждено нести издержки на его информационную поддержку. Планирование стратегии позиционирования начинается зачастую одновременно с началом самого проекта. Заключаются договоры с рекламными и криэйторскими компаниями, оплачиваются услуги копирайтеров, дизайнеров, программистов, осуществляются расходы на рекламные материалы, ведутся консультации с медиабайерами.

Вышеизложенные меры необходимы для заблаговременного осуществления параллельного старта компании по продвижению – созданию имиджа, детерминированию ниши, позиционированию и оперативного начала, непосредственно, активной рекламной компании самого продукта. Узкие временные рамки и высокие затраты на продвижение требуют достижения эффективной коммуникации, чему, в свою оче-

редь, может помешать целый ряд факторов, влияющих на адекватность и степень эффективности спланированной коммуникационной стратегии. Совокупность данных факторов представлена на рис. 1.

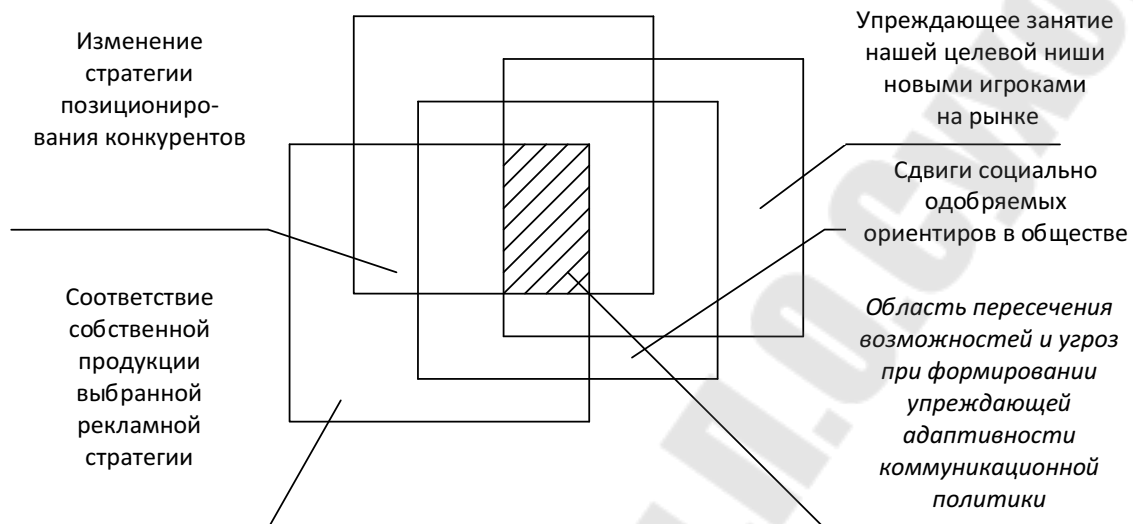


Рис. 1. Совокупность факторов, влияющих на успешное формирование упреждающей адаптивности коммуникационной политики предприятия
Источник: собственная разработка.

Упреждающее занятие целевой ниши новыми игроками на рынке. На наш целевой рынок может активно начать входить новый, как правило, зарубежный производитель. В истории бизнеса имели место случаи, когда местный производитель, видя рост, как емкости, так и покупательной способности своего целевого региона, начинал дифференцировать свою продукцию с целью выхода на сегмент класса «премиум». Пока он проводил рекламу и переналаживал производство, производитель с другого континента, видя, что затраты на логистику покрываются выросшим на данном рынке уровнем цен, начинал активно экспортировать товар в этот целевой регион.

Соответствие собственной продукции выбранной рекламной стратегии. Потребитель может не обнаружить в продукции тех свойств и качеств, которые он ожидал для себя найти. Такая ситуация может возникнуть вследствие формирования чрезмерных ожиданий относительно социальной полезности продукта. Реальное исполнение товара или услуги может не соответствовать декларируемым тезисам, например, относительно таких критериев, как прогрессивность, элитарность и пр. При этом сам товар может быть отлично исполненным, но ошибки в позиционировании разочаровали целевой сегмент покупателей, одновременно с этим не подготовив достаточной мотивации у альтернативных потребительских сегментов.

Сдвиги социально одобряемых ориентиров в обществе. В данном случае наиболее динамичным фактором является мода, которая может резко измениться под воздействием активного продвижения. Периодически возникает мода на вегетарианство, спортивный образ жизни и пр. Может измениться мнение общества относительно группы определенных товаров, например, натуральных меховых изделий – под воздействием пропаганды защитников животных, или товаров сферы развлечений – вследствие обострения религиозных настроений. Страна может стать участником политического конфликта, что обусловит рост негативного отношения к товарам или услугам производителей из конкретного региона.

Изменение стратегии позиционирования конкурентов. Данный фактор особенно актуален для производителей, выбравших стратегию ориентации на конкурента. Выпуск конкурентом новой модели или изменение принципов позиционирования автоматически будет нивелировать коммуникационные усилия нашего предприятия.

Таким образом, для достижения упреждающей адаптивности выбранной и разрабатываемой параллельно с новым проектом стратегии позиционирования необходимо максимально учитывать динамику указанных факторов. Разрабатываемая или уже готовая коммуникационная стратегия, включающая в себя затраты на создание концепции позиционирования, расходы на рекламные материалы, услуги медиабайеров и пр., вследствие изменения данных факторов может нивелировать всю совокупность коммерческих и творческих усилий.

Все вышеизложенное обуславливает необходимость непрерывного мониторинга приоритетных хозяйственных и социальных парадигм. Анализ векторной направленности стратегии конкурентов должен взаимоувязываться с собственными выводами о динамике ранжирования корзины потребительских предпочтений. Также частичное нивелирование потенциальных рисков возможно при учете ответственными разработчиками стратегии следующих аспектов:

- использование до момента проведения полевых испытаний прототипов изделий только общей имиджевой рекламы, без акцентирования на качестве продукции и ее высоком позиционируемом социальном статусе;
- применение оригинальных методик позиционирования и информационного обеспечения продвижения продукции;
- соблюдение сотрудниками предприятия и организации разработчика коммуникационной стратегии коммерческой тайны креативных «ноу-хау».

Ориентация при разработке коммуникационной стратегии на вышеизложенные факторы позволит предприятию существенно снизить свои риски и обеспечить высокую степень как коммерческой, так и социальной упреждающей адаптивности.