

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Коммуникация как фактор экономического роста

Макаров Никита Николаевич

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
государственного управления, Москва, Россия*

E-mail: n.mcarrow@gmail.com

В век быстроразвивающихся информационных технологий одним из определяющих факторов экономического роста становится правильно налаженная коммуникационная деятельность фирмы. В посткризисное время конкурентоспособными остались те предприниматели, которые особое внимание уделили оптимизации затрат на коммуникацию с целью улучшения показателей рентабельности и эффективности экономической деятельности фирмы. Для такого рода оптимизаций необходимо комплексное понимание коммуникационной деятельности фирмы с различных точек зрения, разнообразных оценок и подходов. Так, коммуникации могут быть при товарных отношениях, при товарообороте, при имущественных отношениях, договорные коммуникации, коммуникации внутри фирмы между отдельными сотрудниками и целыми подразделениями фирмы, коммуникации при нетоварных отношениях (реклама, маркетинг) и т.д.

Выделяют следующие виды коммуникации, влияющие на экономические показатели фирмы путем привлечения клиентов и поддержания их лояльности [1]: «реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, мерчендайзинг, сервисное обслуживание, усиление имиджа компании, усиление имиджа торговых марок компании, повышение качества предлагаемых торговых марок, удовлетворение жалоб и рекламаций, повышение заинтересованности торгового персонала в регистрации и удовлетворении жалоб и рекламаций, дифференциация и особое позиционирование торговых марок, системы скидок и бонусов, кредитование покупателей, клубные программы, индивидуальные обращения к покупателям».

Эффективность коммуникации можно выявлять с помощью следующих методов [1]: «выявления наиболее важных для покупателей характеристик марок товара и ожидаемых выгод, используя опросы», «оценки значимости выявленных характеристик по мнению покупателей», «построения карт восприятия исследуемых и конкурирующих марок», «ранжирования покупателями исследуемых пар марок товара по степени их сходства», «построения пространства расположения марок товара по воспринимаемому покупателями сходству между ними с использованием многомерного шкалирования», «выявления связи между полученными измерениями и реальными характеристиками марок товара», «оценки отношения покупателей к различным маркам товара с точки зрения познавательного и эмоционального аспекта и волевого действия с применением, например, суммарных оценок Лайкерта и семантической дифференциальной шкалы Осгуда», «оценки удовлетворенности потребителей различными марками товара», «определения влияния степени удовлетворенности различными марками товара на лояльность покупателей».

Экономическая эффективность коммуникации может быть определена, как способностью коммуникационных каналов обеспечивать уровень обслуживания, необходимый

конечным потребителям, при минимально возможном уровне затрат [2]. Экономическая эффективность делится на абсолютную (с дифференцируемыми и интегральными показателями) и на сравнительную, но методы оценки требуют качественного и количественного совершенствования [3]. Если говорить об экономической эффективности, как наиболее важном показателе для коммерческих структур, то ее можно определить как отношение полученного экономического эффекта к затратам факторов, ресурсов, обусловивших получение этого результата [4]. Экономический эффект выражается в абсолютной стоимостной форме и выражается разностью значений выбранного показателя, полученного после осуществления расходов и первоначальной его величины.

Для определения экономической эффективности коммуникации могут использоваться модель Дорфмана-Штейнера (статическая модель максимизирующая прибыль монополиста), модель Шмалензи (для олигополистического рынка), модель Стиглера (рассматривающая коммуникацию как средство предоставления информации), модель Нельсона (выделяющая свойство коммуникации рассказывать потребителю о появлении новых товаров на рынке и его основных характеристиках), модель Багуэла и Рэмея (предполагающая полную неинформативность коммуникации) [5], более сложная модель Быкадорова [6] (для максимизации валовой выручки, максимизация конечного уровня деловой репутации («гудвилла»), минимизации общих затрат используется метод Динкельбаха дробно-линейного программирования). Наиболее работоспособной была сочтена модель Нерлава-Эрроу [7], т.к. она обобщает результаты простых моделей для динамического случая (накапливание и амортизация нематериального актива – деловой репутации или «гудвилла»), также она учитывает дополнительные параметры рынка, к тому же она позволяет произвести необходимые расчеты доступными методами. Модель была опробирована на деятельности компании ООО «Хонда Мотор Рус» и выявила, что компания недостаточно уделяет внимания рекламе своей продукции, т.к. реальные затраты на рекламу были ниже рассчитанных оптимальных.

Таким образом, коммуникация является важнейшей частью жизни не только каждого человека, но и отдельных фирм и предприятий и государства в целом. А также коммуникация выступает в качестве одного из существенных факторов экономического роста в современном развивающемся информационном обществе. Для управлением коммуникациями необходимо не только ориентироваться в её различных существующих видах, но и уметь оценивать эффективность коммуникации и моделировать экономический эффект инвестиций, вложенных в коммуникационную деятельность фирмы в условиях ограниченных бюджетов.

Литература

1. Шишкин А.В., Ганичев К.В. «Оценка восприятия торговых марок конечными покупателями при управлении их лояльностью». — М.: Проблемы современной экономики №3 (31), 2009
2. Штерн Л., Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы: Пер. с англ. — М.: ИД «Вильямс». — 2002. — 624 с.
3. Багиев Г.Л. Экономика маркетинга: Учебное пособие. — СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. — 151 с.

4. Новый экономический и юридический словарь / Под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики. – 2003. – 1088 с.
5. Вурос А., Розанова Н. «Экономика отраслевых рынков.» - М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2000 – 253с.
6. I. Bykadorov, S. Funari, E. Moretti, A. Ellero. A fractional optimal control problem for maximizing advertising efficiency. Department of Applied Mathematics, University of Venice. Working Paper Series. Working Paper n. 158/2007. November 2007. ISSN: 1828-6887
7. M. Nerlove, K. J. Arrow. Optimal advertising policy under dynamic conditions. *Economica*. 1962. V. 29. P. 129-142.