

образование очередей в магазинах. Для ослабления имеющихся противоречий целесообразно наряду с развитием экотуризма уделять больше внимания агротуризму, т.е. размещению туристов в частном секторе в сельской местности. Туристы, отдыхающие в частном секторе, обычно предпочитают спокойные занятия, в меньшей степени засоряют окрестности, реже пользуются услугами розничной торговли, т.к. больше потребляют продуктов производства местных домохозяйств, что приносит дополнительную выгоду последним.

Необходимо отметить, что с ростом концентрации туристов обостряются социальные противоречия и растет доля недовольных местных жителей. Однако исследования показали, что социальные противоречия обостряются при росте рекреационной нагрузки примерно до 50 туристов на 100 местных жителей, после чего удельный вес домашних хозяйств, испытывающих неудобства, растет медленнее увеличения рекреационной нагрузки. То есть существует естественный барьер (40-50 туристов на 100 местных жителей), до которого развитие туризма обостряет социальные противоречия, после преодоления которого наблюдается положительный социальный эффект.

Национальные парки обладают существенным потенциалом для развития туризма на основе частного сектора, его туристская загруженность не превышает 10% от реально возможного. Вовлечение частного сектора в туристское обслуживание позволяет высвободить средства для совершенствования программы специализированных услуг и является главным компенсатором неудобств, создаваемых местному населению туристами.

Для ускорения данных процессов необходима соответствующая законодательная база. И определенные шаги в этом направлении уже сделаны. Так, рассматривается новый проект Закона «О туризме», в него внесены прогрессивные поправки. Например, как и за рубежом, сельский хозяин, решивший обеспечить проживанием туристов с использованием

не более 5 комнат, только извещает об этом сельский или поселковый совет. И только обслуживание туристов с использованием более 5 комнат квалифицируется как предпринимательская деятельность. Принятие данной нормы предоставило бы существенную свободу сельским жителям и способствовало бы развитию данного вида туризма.

Таким образом, Беларусь обладает огромным потенциалом для развития экологического туризма, не случайно это направление является одним из приоритетных в соответствии с Национальной программой развития туризма в Республике Беларусь. И главными факторами успеха в развитии данного вида деятельности является создание соответствующей законодательной базы, современной туристской инфраструктуры, а также реклама страны на международном уровне.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гайдукевич Л.М. Тарасенок А.И. Особенности туристского спроса на рекреационные услуги природоохранных территорий Беларуси. - Мн.: БГУ, 1999.
2. Забелина Н.М. Национальный парк. - М.: Мысль, 1987.
3. Лучков А.И., Парфенов В.И., Голод Д.С. Совершенствование сети особо охраняемых природных территорий и вопросы устойчивого развития // Природные ресурсы: Межведомственный бюллетень. 1997. №3.
4. Лучков А.И. Состояние и перспективы развития особо охраняемых природных территорий - Мн.: БГУ, 1999.
5. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М.: Ось- 89, 1997.
6. Тарасенок А.И. Экологический туризм и рекреационное природопользование в Беларуси. - Мн.: БГУ, 2003. - 120 с.
7. Бережных В. И все-таки - что такое экотуризм? //Туризм: практика, проблемы, перспективы, 1999, №5.
8. Тарасенок А.И. «Экологический туризм» - есть ли точка над и? // Туризм и отдых. 2000. 25 мая №20.
9. Закон Республики Беларусь «О туризме».

УДК 339.138

Бурдук Т.Т.

БРЭНДИНГ КАК ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Целью настоящей работы является усиление внимания к проблеме рационального построения коммуникационной концепции маркетинга на основе использования брэндинга.

В настоящее время коммуникация становится основным объектом исследования маркетинга, поскольку от знания коммуникационных процессов все больше зависят результаты предпринимательской деятельности. В прошлом, при сравнительно медленных темпах развития технического прогресса, производителю достаточно было выпустить товар, который превосходил по своим техническим характеристикам конкурентов, и потребитель по достоинству оценивал такое улучшение. Сегодня же технический прогресс развивается такими темпами, что на рынке товаров массового спроса добиться долгосрочного технического преимущества ни одной компании не удается.

Традиционный маркетинг в значительной степени обращен на функциональные свойства и преимущества товара. В настоящее время все сильнее начинают проявляться тенденции, требующие пересмотра важнейших принципов традиционного маркетинга.

Сегодня потребителю труднее ориентироваться в потоке

товаров одной категории. Выбор потребителя во многом основан не на том, какой товар реально лучше, а на том, какой товар ему кажется более подходящим. Формирование этого ощущения и есть коммуникационная функция товара, которую выполняет в первую очередь упаковка.

Перенос акцента на коммуникационную функцию маркетингового комплекса обуславливает необходимость разработки новой концепции маркетинга, знание и использование принципов которой позволило бы предприятию эффективно управлять маркетинговыми процессами.

В 90-х годах 20 века развитие идеи о комплексном подходе к маркетинговым коммуникациям привело к созданию концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Согласно Ф. Котлеру ИМК – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, базирующаяся на оценке стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиске оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [1].

Бурдук Т.Т., ассистент Брестского государственного технического университета.
Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

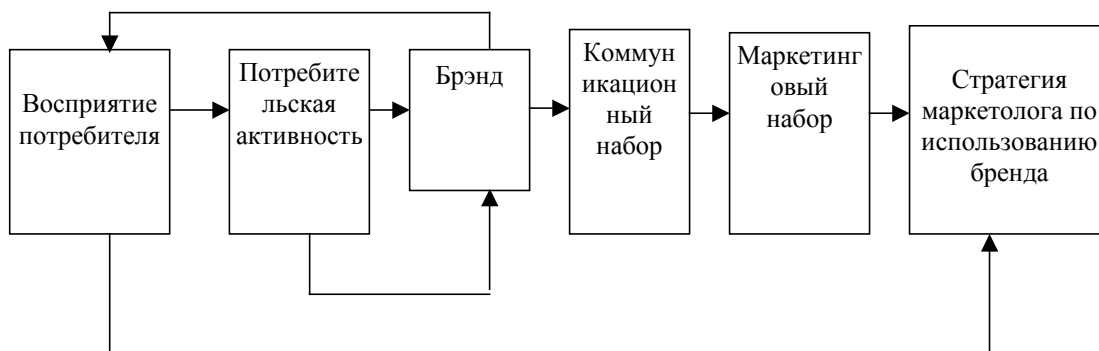


Рис. 1. Брэнд как ключевой элемент в процессе интегрирования маркетинговых коммуникаций.



Рис. 2. Этапы построения брэнда.

В компаниях, которые используют ИМК, участники рынка координируют инструменты маркетинговой коммуникации для достижения **синергизма**, что означает способность каждого отдельного инструмента оказывать более сильное воздействие на поддержку продукции в сочетании с другими, чем, если бы этот инструмент использовался самостоятельно.

Таким образом, с одной стороны, координированные маркетинговые коммуникации должны выстраиваться вокруг потребителя, и в этом случае, естественно, исходная позиция модели ИМК должна не только включать всестороннее изучение и описание потребителя, но и отражать способ восприятия этим потребителем предлагаемых ему продуктов или услуг. Такое восприятие проявляется в деятельности потребителя, причем не только в покупке, но и в других действиях

(например, погашение купонов, интерес к новой продукции конкурента, ответы на вопросы, высылаемые при прямой рассылке, и т.п.). С другой стороны, задачей производителя является разработка такой маркетинговой стратегии, которая приносила бы ему максимальный результат в рамках достижения его бизнес-целей [2].

Встречной точкой этих двух процессов становится активность, связанная с **брендом**: каким образом потребитель относится к бренду и как маркетолог развивает бренд. Эти два процесса в ходе планирования коммуникаций должны быть интегрированы фактически в маркетинговой деятельности (см. рис.1) [3].

Брэнд – это всемирно известная торговая марка. [4]. Процесс управления брендом, включая создание брэнда, продви-

жение брэнда, адаптацию брэнда к меняющимся условиям, называется брэиндигом.

Брэиндиг по своей сути – революционное понятие. Доказанная на практике эффективность данного подхода к управлению маркетингом позволяет на основе принципов брэиндига разработать новую концепцию маркетинга – коммуникационную, которая придет на смену концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

То, что подразумевается под брэиндом, в конечном итоге можно свести к формуле «товар + отношение потребителя к нему».

Построение брэнда неизбежно связано с процессом принятия решения о том, как должны быть использованы ресурсы предприятия для создания брэнда. Общая последовательность выполнения работ по построению брэнда включает в себя следующие этапы (см. рис.2) [5].

Формулирование маркетинговой цели создания брэнда. На этом этапе должны быть получены ответы на следующие основные вопросы: «Какие тактические или стратегические цели преследуются при создании брэнда?», «Для какого ассортимента ряда продукции или услуг разрабатывается брэинд?», «Видение развития товара под данным брэиндом?».

В ходе **маркетингового исследования потребителей** производится изучение ценностных представлений существующих и потенциальных потребителей продукции предприятия.

В ходе **маркетингового исследования конкурентов** изучаются представленные на рынке товары и брэинды. Полученная информация позволяет:

- избежать дублирования уже существующего брэинда на рынке;
- учесть ошибки и просчёты, совершенные конкурентами;
- выработать новую оригинальную идею.

При этом должны быть найдены ответы на следующие вопросы: «Как изготовлен товар?», «Как товар назван или классифицирован?», «Как товар упакован?», «Как товар представлен и разрекламирован?».

Один из основных этапов при построении брэнда – **позиционирование (Brand Position)** - это действие по обеспечению желательного места в сознании целевых потребителей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. Цель позиционирования - создать в сознании потребителей образ товара (товарного знака). Позиция брэнда (Brand Positioning Statement) - сложный набор ожиданий, ассоциаций, впечатлений и ощущений, складывающихся у потребителя при сравнении данного товара с аналогичными конкурирующими товарами. Позиция основывается на тех достоинствах брэнда, которые выделяют его из числа конкурентов.

Хотелось бы отметить, что в сознании белорусских потребителей по-прежнему доминируют торговые марки, оставившие след советских времен. Отечественные и зарубежные торговые марки сталкиваются с проблемами низкой эффективности традиционных, признанных во всем мире каналов маркетинговой коммуникации. Это – сравнительно низкие рейтинги СМИ, отсутствие элит и лидеров мнений, серьезно влияющих на степень принятия новинок, низкий уровень доверия к различным социальным институтам и группам.

Следующим этапом после позиционирования является **определение стратегии брэнда**, то есть путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности брэнда.

Стратегия брэнда также определяет то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован. Обещание преимуществ, даваемых авторами брэнда - это та основная идея, которая лежит в основе брэнда. Та же самая идея должна лежать в качестве основной мысли будущей рекламной кампании, разработанной для этого брэнда (или

других методов продвижения, которые будут применяться для этого брэнда).

Рекламная стратегия при создании брэнда заслуживает особого внимания. Для того чтобы разработать удачную стратегию рекламирования, необходимо знать о товаре и его производителе как можно больше. При этом могут быть собраны дополнительные сведения о смежных областях применения товара; история развития товара или предприятия-изготовителя; примеры использования продукции предприятия.

При разработке коммуникационной стратегии следует очень четко представлять целевую аудиторию, для которой планируется брэиндовый товар: что ее интересует, чем увлекаются ее представители, о чем говорят, как выглядят, как проводят свободное время.

В ходе такой работы подбирается оригинальное название товара, а также разрабатывается фирменный стиль брэнда (форма упаковки, дизайн и стиль товара; портрет, логотип, слоган, психологический подтекст рекламного обращения, мелодия, звук; легенда, история создания, индивидуальность и имидж брэнда). Целью выполнения работ на этом этапе является не просто описание товара, а создание ряда эмоциональных ассоциаций, которые порождает продукт под этим брэиндом.

Коммуникационная стратегия рекламирования охватывает также круг вопросов, связанных с выбором средств и каналов продвижения брэнда, организацией акций и мероприятий для выведения его на рынок, популяризацией, активизацией лояльности потребителей к брэинду.

Важным моментом при построении брэнда является **назначение цены на брэиндовый товар**. Восприятие цены влияет на восприятие брэнда. Поэтому самое главное - правильно определить ценовую стратегию. Ведь потребитель четко определяет для себя, товар какого качества и по какой цене он готов купить. Заниженная цена снижает ценность брэнда в сравнении с другими товарами аналогичного качества. Хотя назначать слишком высокую цену тоже опасно, она повышает ценность брэиндового предложения. Если вкладываются средства в производство высококачественного товара, не надо стремиться максимально снизить цену, так как люди не очень верят в то, что дешевый товар может быть качественным. Ущерб, нанесенный брэинду низкой ценой, очень трудно возместить по причине того, что возникает порочный круг: снижение прибыли приводит к уменьшению объема инвестиций в производство, а, следовательно, к снижению качества.

Регистрация в установленном порядке разработанного товарного знака производится для обеспечения его правовой защиты в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь (г. Минск). Как правило, процедура регистрации длится около 2-х лет, однако в течение этого времени допустимо использовать данное изображение в качестве торговой марки, сопроводив его соответствующей маркировкой.

До **выведения брэиндового товара на рынок** обязательным этапом является его предварительное тестирование. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна. Маркетинговый тест позволяет выбрать оптимальный вариант из нескольких возможных. Во время тестирования можно оценить не только то, нравится ли потребителям брэинд, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств брэинда и важность предлагаемых им преимуществ.

10 причин неудачи при выводе на рынок нового брэинда:

- ошибочный анализ рынка;
- сильные позиции конкурентов;
- высокая себестоимость;
- необеспечение сбыта производством;
- неудачный выбор времени;
- несоответствие товара позиционированию;

- неэффективная дистрибуция;
- завышенные ожидания;
- неэффективные усилия по продвижению;
- внутренние противоречия.

Следует отметить, что процесс создания брэндов достаточно сложен. Цена ошибки может составлять астрономическую сумму. Поэтому многие компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а обращаются за помощью в специализированные организации.

Оценивая рынок брэндов в Республике Беларусь, можно уверенно говорить о том, что в данный момент этот рынок свободен, и устойчивых брэндов в Беларуси нет. Это связано с тем, что большинство белорусских потребителей в качестве основных критериев выделяют «небрэндовые» - цену, а затем качество. Немаловажную роль в этом играет уровень доходов.

На белорусских предприятиях имеет место отсутствие марочных умений и навыков, отсутствие принципа «марочного» управления, скептическое отношение к западным технологиям брэндинга. Кроме того, на большинстве предприятий республики доминирует концепция производственного мар-

кетинга: главное - произвести продукт, и его обязательно купят. Поэтому необходимо отметить, что отечественным производителям для формирования собственных узнаваемых брэндов потребуются большие усилия и средства, чтобы перехватить инициативу у зарубежных конкурентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 1999.
2. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: Юнити-Диана, 2001.
3. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушенко М. В., Будник А. В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2003 – 410 с.
4. Большой экономический словарь. / Под ред. А. Н. Азри-мьяна. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 1280с.
5. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушенко М. В., Будник А. В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. – М.: Омега-Л, 2003 – 410 с.

УДК 338:61

Вакульская О.А.

МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЯЗАТЕЛЬНОГО МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ

Основным способом решения проблемы адаптации бюджетной модели здравоохранения к условиям рыночной экономики является институт медицинского страхования. Медицинское страхование — один из самых технологически сложных видов страхования, проведение которого требует значительных, последовательных, долговременных усилий всех его участников, в первую очередь страховщика и медицинских учреждений. В подавляющем числе публикаций о медицинском страховании анализируются и систематизируются системы медицинского страхования развитых стран мира. Сразу бросается в глаза огромное разнообразие подходов, финансовых, экономических и организационных механизмов медицинского страхования. Это и не удивительно. Ведь медицинское страхование — это инструмент, составная часть механизма финансирования любой из национальных систем финансирования здравоохранения. Мировая индустрия медицинского страхования вселяет в страховщиков уверенность в перспективности медицинского страхования как сектора страхового рынка, его социальной значимости. Страховщики вынуждены прилагать максимум энтузиазма и усилий для увеличения объемов медицинского страхования, внедрения новых страховых продуктов. Для развития рынка медицинского страхования очень важно объединить усилия страховщиков, других заинтересованных в этом сторон с тем, чтобы добиться ощутимых практических результатов, пусть в рамках того или иного эксперимента.

Система обязательного медицинского страхования выполняет две основные задачи:

- 1) получение дополнительного независимого от бюджета источника финансирования медицинской помощи, увязанного с объемом государственных гарантий;
- 2) обеспечение эффективного использования финансовых ресурсов ОМС для реализации государственных гарантий.

Финансирование медицинской помощи в системе ОМС ведется страховщиком, имеющим, как правило, экономический интерес к эффективному использованию страховых средств. Он, как правило, имеет договорные обязательства

перед страхователями по предоставлению медицинской помощи в установленном государством объеме и с установленным качеством. Страховщик имеет также договорные отношения с производителями медицинских услуг, в которых оговаривается объем и качество медицинской помощи. Таким образом, система ОМС:

- регулируется государством, устанавливающим объем своих обязательств, размер и порядок уплаты страховых взносов и т.д.;
- страховые взносы носят целевой характер и их использование строго контролируется;
- финансируется страховщиками, обеспечивающими необходимую эффективность, защиту прав граждан за счет системы контрактных отношений.

Система обязательного медицинского страхования сочетает достоинства государственной системы здравоохранения (обеспечение не меньших социальных гарантий) и частного медицинского страхования (обеспечение эффективности и защиты прав пациентов). Система ОМС предполагает большие, чем в государственной системе, административные расходы.

Первый фактор, по которым различаются модели ОМС, это степень охвата населения страны этим видом страхования. Во многих странах, которые начали внедрять этот вид страхования в начале - середине XX века степень охвата населения ОМС менялась постепенно. Сначала страхованием охватывались фабричные рабочие крупных предприятий, затем мелких и т.д. В настоящее время принято говорить о всеобщем или не всеобщем охвате ОМС населения. Например, в России, Канаде и многих других странах обязательное медицинское страхование является всеобщим. В Германии же лица с доходом выше установленного государством могут выходить из системы социального медицинского страхования (тогда они страхуются в системе частного медицинского страхования). Исключение зажиточных граждан из системы ОМС является уступкой богатым слоям общества, так как именно они платят самые большие страховые взносы, пропорциональные их доходам.

Вакульская Ольга Александровна, аспирант каф. экономической теории Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.