

Модель функционирования МИС на товарном рынке создает основу для решения ряда актуальных задач субъектов хозяйствования в рыночных условиях. Внедрение данной модели может происходить на разных иерархических ступенях управления: на уровне коммерческого отдела, когда маркетинг выделяется в отдельный вид деятельности; на уровне предприятия (объединения предприятий) он становится концепцией управления; на уровне региона — используется органами власти для привлечения инвестиций и снижения безработицы.

*А.Н. Саевец, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Быстрое развитие, ежедневный рост количества пользователей и сравнительно низкая стоимость делают Интернет незаменимым инструментом получения и распространения маркетинговой информации, а также объясняют его все более активное использование в качестве канала продвижения продукции на мировой рынок. Одним из отличительных свойств глобальной сети является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимодействия предприятий и потребителей.

Поскольку корпоративный сайт выступает главным инструментом продвижения продукции предприятия в сети и основой для прочих методов интернет-продвижения, то в первую очередь важно постоянно заниматься его оптимизацией и оценивать его эффективность как периодически для объективного понимания собственных возможностей, так и после рекламной кампании для оценки результатов.

ОАО «Белорусский автомобильный завод» — крупнейший в мире производитель карьерных самосвалов большой и особо большой грузоподъемности. Традиционно более 60 % экспорта продукции предприятия приходится на российский рынок. Вступление России в ВТО значительно сказалось на конкурентоспособности продукции ОАО «БелАЗ», в результате чего возникла потребность в поиске новых конкурентных преимуществ, в качестве одного из которых может выступать эффективное продвижение продукции на мировой рынок. Использование интернет-продвижения, оперативная обработка заказов, предоставление актуальной информации, установление прямых и постоянных контактов с покупателями позволят трансформировать их в разряд постоянных, сформи-

ровать лояльность и укрепить доверие к бренду «БелАЗ». Однако ОАО «БелАЗ» пока недостаточно активно использует возможности глобальной сети для продвижения собственной продукции, на данный элемент коммуникаций выделяется только 0,3 % бюджета на коммуникации.

При продвижении и реализации продукции на экспорт предприятие опирается на субъекты собственной товаропроводящей сети (ТПС). В настоящее время она включает в себя дистрибьюторов, дилеров, сервисные центры, совместные предприятия и организована по территориальному принципу. Основными недостатками сайтов ТПС по результатам проведенного анализа можно считать несоответствие фирменному стилю ОАО «БелАЗ», нестандартизированность структуры сайтов, наличие грамматических лексических ошибок, отсутствие актуальной информации и полного каталога техники, механизма онлайн-связи и требуемого количества языковых версий сайта.

Для повышения эффективности продвижения в сети Интернет предлагается установить единые критерии и разработать общие требования для следующих элементов сайта:

- графическое оформление;
- структура сайта и содержание разделов;
- контент и его обновляемость.

Сайт дилера должен строиться по шаблону сайта ОАО «БелАЗ», являясь своего рода продолжением корпоративного ресурса предприятия и бренда в целом. Также необходимо представить ссылки на сайты дилеров в разделе «Дилерская сеть» сайта головного предприятия для удобного перехода непосредственно на веб-страницы представителей-продавцов.

Успешная реализация вышеуказанных направлений совершенствования ТПС позволит ОАО «БелАЗ» повысить эффективность экспортной деятельности и укрепить конкурентные позиции на рынке мировых производителей карьерной техники.

*А.Н. Саханова, д-р экон. наук, профессор  
Казахский университет международных отношений и мировых языков  
им. Абылай хана (Алматы, Казахстан)*

## **ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Ценообразование является концептуальным выражением стратегических целей вуза, отражающим характер и особенности производимых услуг, и образовательного рынка. Ценовая политика университетов Казахстана пока не соответствует платежеспособному спросу населения и как правило не отличается гибкостью, не учитывает быстрых перемен.