

пользуемыми в списке инструментов продвижения в социальных сетях являются: реклама, связь с общественностью и стимулирование сбыта.

Реклама является наиболее используемым инструментом коммуникаций благодаря развитой системе инструментов и гораздо большей таргетированности по сравнению с другими медиа. Вторым по важности инструментом продвижения в социальных сетях является PR. Для связей с общественностью в социальных сетях характерны те же самые преимущества, что и для рекламы, но немаловажным является и параметр «доверие» и количество проведенного времени.

Необходимо отметить ряд отрицательных моментов для маркетологов, которые работают в социальных сетях. Это различного рода спамы, поддельные странички пользователей и прочее. Вместе с тем, социальные интернет-сети предоставляют богатейший функционал для классических инструментов работы маркетологов и являются мощным средством коммуникации миллионов людей. Стремительный рост популярности социальных сетей является одной из главных тенденций развития Интернета последних лет.

Н.Н. Морозова

Академия управления при Президенте Республики Беларусь (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Предприятие может строить свое управление исходя из разных концепций: финансовой, просчитывая наиболее оптимальные сферы расходов и инвестиций; конкурентной, вытесняя конкурентов с рынка; товарной, улучшая качественные показатели своей продукции. Однако в настоящее время, по многочисленным исследованиям ученых и практиков, наибольший эффект в управлении предприятий дает маркетинговая концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка, продвижение товара. В основу управления маркетинговой деятельностью на предприятии входят: планирование, организационное построение службы маркетинга предприятия, реализация намеченных маркетинговых решений, оценка их результативности, контроль и корректировка, создание коммуникативных предпосылок.

В начале 80-х популярной концепцией «традиционного» маркетинга, предложенной Мак-Карти, являлась модель 4-х «Пи»: Product (Продукт) — Price (Цена) — Place (Место) — Promotion (Продвижение). Позже Бумс и Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга дополнили классический маркетинг-микс элементами, преобразовав ее из маркетинг-микс 4Р в 7Р (см. таблицу), который лучше соответствовал особенностям маркетинговой деятельности предприятия [Booms, V.H. and Bitner, M.J., Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, 1981.-- p. 47–51]. В современных условиях пристальное внимание должно быть обращено к внутренним параметрам предприятия — кредо интрамаркетинга. Также набирает популярность еще один компонент маркетинг-микса: Partnerships — долгосрочные отношения между производителем или поставщиком услуг и потребителем.

Компоненты развития современного маркетинга

Маркетинг-микс	Элементы маркетинга		Факторы
	вид	сущность	
4Р 7Р	Product	предложения на рынок для приобретения, использования или потребления, что может удовлетворить потребность, являясь продуктом, услугой, местом, организацией или идеей.	Внешние факторы работы предприятия
	Price	количество денег или других ценностей, которые клиент меняет на преимущества обладания или использования продукта или услуги.	
	Promotion	действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, ее достоинствах и склоняющие к покупке.	
	Place	действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать продукт или услугу доступными для целевой категории клиентов.	
	People	люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги (сотрудники, клиенты).	Внутренние факторы работы предприятия
	Process	процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.	
	Physical Evidence	обстановка, среда, в которой оказывается услуга; действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке; материальные предметы, помогающие продвижению и оказанию услуги.	

Для перспективного развития предприятия на рынке и увеличения роста потребителей целесообразно: создание (при ее отсутствии) или оптимизация маркетинговой службы; разработка программы по продвижению товаров и услуг; применение методики эффективного управления ассортиментом как средством увеличения продаж; введение практических методов разработки стратегии предприятия на основе анализа маркетинговых целей и коммуникационной стратегии.

Работа маркетинговой службы предусматривает помощь предприятию по выбору направления своего развития и оперативному реагированию на рыночные изменения. Программа продвижения направлена на стимулирование сбыта продукции и услуг и включает в себя Интернет рекламу, наружную рекламу, навигацию. Методика эффективного управления ассортиментом товарной группы позволяет формировать ассортимент в зависимости от периода, чтобы наиболее полно охватить весь целевой рынок во всех ценовых категориях. Маркетинговые цели могут использоваться в процессе стратегического анализа, планирования, коммуникационной стратегии, в процессе контроллинга.

И.И. Навасельцава
БДЭУ (Минск)

РЭКЛАМНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ ПА-БЕЛАРУСКУ: ПОСПЕХ І ХІБЫ

Сёння не так шмат айчынных кампаній выкарыстоўваюць беларускую мову падчас камунікавання са спажывцамі на тэрыторыі Беларусі. Між тым, рэклама на мове тытульнай нацыі пэўным чынам выконвае не толькі камерцыйныя, але і грамадскія і адукацыйныя функцыі: фарміруе культурную і нацыянальную самасвядомасць, уплывае