

2. *Кондаурова, И. А.* Конкурентоспособность персонала как условие эффективной деятельности предприятия / И. А. Кондаурова, А. А. Пыренкова // Сборник научных трудов по материалам I Междунар. науч.-практ. конф.: «Институциональные преобразования в условиях рыночной экономики в отраслях промышленности». – 2016. – С. 56–62.

3. *Семикіна, М. В.* Інноваційна праця в конкурентному середовищі: загальна методологія, мотиваційні основи регулювання / М. В. Семикіна, Л. А. Коваль. – Кіровоград: Степ, 2002. – 212 с.

*А. Н. Русак*

*Республика Беларусь, Минск*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Направления инновационного развития предприятия должны определяться необходимостью и возможностями совершенствования производства и управления в результате исследования предпочтений потребителей. Конкуренция способствует созданию новых уникальных технологий продвижения товаров, использованию новых методов маркетинговых исследований, новых форм и инструментов коммуникационной политики, инновационных маркетинговых коммуникаций. Развитие инновационных маркетинговых коммуникаций, как совершенствование процесса управления продвижением товаров и услуг, может являться следствием других видов инновационной активности предприятия.

В осуществлении маркетинговой деятельности предприятиями при продвижении своих товаров и услуг все чаще используются интернет-технологии. Информационно-коммуникационным технологиям, согласно стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь, отводится роль одного из приоритетных направлений инновационного развития экономики. В мировом рейтинге по индексу развития информационно-коммуникационных технологий Республика Беларусь занимает 36-е место, Украина – 79-е место, Польша – 44-е место, Казахстан – 58-е место (исследование проведено Международным союзом электросвязи в 167 странах мира в период с 2014 по 2015 год) [1].

Применяются следующие основные виды продвижения продукции, товаров и услуг предприятиями посредством интернет-технологий:

1. Создание рекламы (контекстная, баннерная, таргетированная, реклама, реклама в почтовых рассылках). Технические возможности интернета при создании и размещении рекламы позволяют учесть особенности поведения покупателей, результаты сегментации рынка. Как одно из наиболее перспективных направлений, можно отметить таргетированную рекламу, суть которой заключается в фокусировке маркетинговых мероприятий на целевые сегменты рынка, т. е. выделении тех посетителей сайта, которые удовлетворяют определенным условиям.

2. Проектирование и продвижение сайта.

Непоисковое продвижение сайта как форма стимулирования сбыта включает:

- поиск интернет-площадок и размещение на них рекламных текстов;
- размещение данных о сайте производителя на тематических ресурсах;
- размещение рекламы в поисковых системах, связанной с набором определенных ключевых слов.

Поисковое продвижение сайта предполагает постоянное привлечение целевой аудитории по определенной тематике и включает:

- анализ конкурентной ситуации и сайтов конкурентов;
- регистрация сайта на специализированных ресурсах.

3. Создание в социальных сетях сообществ, в привлекательном виде для целевого сегмента.

Наряду с общепринятыми средствами коммуникации стали интенсивно использоваться социальные сетевые ресурсы, которые значительно повышают лояльность покупателей, формируя общественное мнение, и им отводится все более значимая роль. Активно формируются сообщества, которые объединяют потенциальных потребителей со схожими целями и интересами. Взаимосвязь выстраивается в двустороннем формате, так, используя инструменты, адаптированные под социальные сети, пользователи могут оставлять свои замечания и предложения, уточнять интересующие их моменты, участвовать в опросах, работать в фокус-группах. Какую социальную сеть выбрать, решает каждая компания, исходя из поставленных целей. Контакт с разными целевыми аудиториями устанавливается при использовании разнообразных сервисов.

По результатам социологических исследований, проведенных Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь в период с 2009 по 2014 гг., было выявлено, что чаще всего белорусские пользователи создают личные страницы в российских социальных сетях «Одноклассники» (ok.ru), «ВКонтакте» (vk.com), а также наблюдается повышение коэффициента эффективности у таких социальных сетей, как «Facebook» (ru.ru.facebook.com) и «Twitter» (twitter.com).

Просматривается тенденция «взросления» аудитории социальных сетей в Беларуси, в основном в связи с увеличением количества пользователей в возрасте от 40 лет и старше. Согласно проведенным исследованиям, большинство белорусских граждан, зарегистрированных в социальных сетях, на данных страницах в основном просматривают информацию либо отвечают на вопросы – 75,6 % респондентов. Пишут комментарии, вступают в группы, ведут переписку – 22,2 % [2].

Количество пользователей мобильного Интернета также возрастает. По данным на апрель 2015 г. в социальных сетях было зарегистрировано белорусских пользователей: в ВКонтате – 2,77 млн пользователей, в Facebook – 1,03 млн пользователей, в Одноклассниках – 1,22 млн пользователей [3]. Наблюдается тенденция пересечения аудиторий крупнейших социальных сетей в Беларуси – 0,3 млн человек пользуются тремя вышеперечисленными сетями. Это позволяет использовать похожие маркетинговые коммуникационные инструменты для нескольких сообществ.

Среди активных белорусских социальных сетей можно отметить: «ВСети.бу» (белорусское интернет-сообщество, частный социальный проект, создан в 2008 году); «Коллега.ВУ» (деловая социальная сеть, принцип – поиск профессиональных контактов, создана в 2011 г.).

Представители крупного бизнеса, осознав потенциал социальных сетей, также стали уделять внимание не только разработке корпоративных стилей, но и ведению сообществ в социальных сетях, формируя образ своего бренда.

На основании рассмотренных данных и проанализированных тенденций, можно сделать вывод, что сетевые маркетинговые коммуникации выступают одним из ключевых направлений комплекса маркетинговых коммуникаций, являются инструментом формирования и развития конкурентного преимущества предприятия.

В современных условиях, информационные технологии становятся объектом управления инновациями, и выступают неотъемлемым инструментом, обеспечивающим развитие предприятий. Развитие информационных коммуникаций, динамика социализации интернет-ресурсов, позволяют компаниям устанавливать и развивать устойчивые отношений между клиентами и компанией, что, в свою очередь, обеспечивает развитие инновационной культуры в компании. Инновационная культура, представляет собой комплексное внедрение и всестороннее освоение инноваций в различных сферах деятельности организации. Высокая восприимчивость к введению новшеств, полученные знания, умения и опыт, целенаправленная подготовка способствуют реализации инновационной стратегии предприятия. Формирование и развитие инновационной культуры на предприятии позволит повысить уровень мотивации работников к инновационной деятельности, будет способствовать использованию современных маркетинговых коммуникационных инструментов.

#### **Список использованных источников**

1. Measuring the Information Society Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2015.aspx>. – Дата доступа: 17.06.2016.
2. Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iac.gov.by/reseach.html>. – Дата доступа: 11.04.2016.
3. Пересечение аудиторий крупнейших социальных сетей в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infopolicy.biz/?p=7596&>. – Дата доступа: 07.04.2016.

***Е. А. Рытикова***

*Донецк*

## **НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ФИНАНСИРОВАНИЮ «ЗЕЛЕННОЙ» ЭКОНОМИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА**

Современная хозяйственная деятельность промышленного региона основана на использовании устаревших технологий. При таком подходе рост промышленного производства повышает благосостояние людей, но приводит к истощению природных ресурсов и нега-