

**Отличительные особенности традиционного подхода
и маркетинга в бизнес-системах**

Традиционная концепция маркетинга	Концепция маркетинга в бизнес-системах
Рынок как совокупность самостоятельно функционирующих бизнес-единиц	Рынок как система взаимосвязанных бизнес-единиц. Наличие структурирования
Изолированное рассмотрение компании	Компания как элемент бизнес-системы
Выбор ниши, целевого сегмента и позиционирование	Выбор бизнес-системы, вхождение в нее и постоянное перепозиционирование
Формализованный подход – согласование товарных и денежных потоков	Непосредственный учет человеческого фактора во взаимодействии – формирование отношений
Внутрифирменное размещение ресурсов	Межорганизационное размещение и зависимость ресурсов
Вложения в материальные и нематериальные активы	Инвестиции в отношения – создание коллективного конкурентного преимущества

Международный опыт свидетельствует, что интеграция в бизнес-системы ведет к становлению конкурентоспособных промышленных структур и концентрации капитала и производственных мощностей, она повышает эффективность производства за счет снижения трансакционных издержек и уменьшения косвенного налогообложения промежуточных продуктов производства. Вследствие чего повышается инвестиционная привлекательность бизнес-единиц в бизнес-системах. Такое развитие позволит решить задачу построения структур, способных успешно конкурировать на внешних и внутренних рынках.

<http://edoc.bseu.by>

*В.А. Михарева, канд. экон. наук, доцент
БТЭУ ПК (Гомель)*

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ

Процесс коммуникации является основной функцией стратегии продвижения. Он призван сообщать потребителям о товарах организации, а также убеждать потребителей, участников канала распределения и общественность в целом, в целесообразности покупки товаров организации.

Все чаще более предпочтительными являются комбинации различных мероприятий по продвижению товара в интегрированную стратегию коммуникации с потребителями и другими субъектами, оказывающими влияние на принятие решения о покупке. Поскольку каждый из способов продвижения имеет определенные преимущества и недостатки, целостная стратегия позволяет объединять преимущества каждого компонента в единый эффективный комплекс. Основная задача стратегии продвижения в рамках маркетинговой программы – достижение определенных коммуникационных целей в отношении каждой це-

левой аудитории. При этом следует учитывать, что мнение целевой аудитории подвержено влиянию как изнутри, в силу общения ее участников, так и снаружи, за счет коммуникационных усилий других компаний.

Выбор стратегии продвижения в Интернет предусматривает принятие следующих решений:

а) *определение целей организации.* В качестве целей организации могут выступать: создание благоприятного имиджа, обеспечение доступности информации, выведение на рынок инновационного товара, привлечение новых и потенциальных клиентов, увеличение продаж;

б) *определение параметров оценки эффективности кампании.* Маркетологи предлагают использовать параметры оценки эффективности в зависимости от типа организации и ее целей. Так, в организациях, ориентированных на продажу, целесообразно определить отношение цены привлечения покупателя и целевого посетителя. В организации, ориентированной на формирование имиджа, параметр оценки другой – цена охвата 1000 представителей целевой аудитории с заданной частотой;

в) *определение целесообразности использования Интернета* путем сравнения предельной стоимости достижения цели со стоимостью достижения этой цели средствами Интернета;

г) *выбор средств продвижения.* Средства продвижения в Интернет выбирают с учетом специфики организации, ее целей и задач, а также преимуществ и недостатков каждого отдельного средства.

Следует отметить, что важен не только выбор наиболее эффективных инструментов применительно к решению поставленных задач, но и грамотное сочетание их между собой. Только комплексный подход к организации присутствия в сети может дать реальный эффект от выбранной стратегии продвижения.

Комплексный подход, как правило, включает:

1. Анализ маркетинговой среды. Используя современные методики маркетинговых исследований, можно определять параметры целевой аудитории, определение «портрета» потребителя. Основными характеристиками целевой аудитории являются: пол, возраст и размер дохода. В дальнейшем, целевая аудитория может определяться и по социальному положению, образу жизни, привычкам, медиапредпочтениям и другим факторам, количество и виды которых зависит от специфики рекламируемого товара или услуги. Качественное определение целевой аудитории позволит выбрать именно те виды продвижения, которые смогут максимально эффективно воздействовать на выбранную аудиторию, что, в дальнейшем может послужить отправной точкой для создания как самих рекламных объявлений, так и для медиапланирования. Также при анализе маркетинговой среды проводят анализ активности конкурентов, рассматривают конкурентные преимущества и недостатки продукта. Опираясь на эти данные, можно выстраивать стратегию продвижения товара.

2. Разработка стратегии позиционирования в Интернете. Используя результаты маркетинговых исследований, можно определить подходы по позиционированию марки или продукта в Интернете, а также определить направле-

ния совершенствования текущих сервисов или продуктов с целью эффективно использования маркетингового бюджета.

3. Комплексное медиа-планирование. Сформировав концепцию продвижения марки или продукта, можно определять оптимальные медиа-каналы для ее реализации, формировать бюджеты для каждого из них, объем и частотность активности по каналам. Комплексный медиа-план предполагает достижение синергетического эффекта от проведенных кампаний.

4. Долгосрочное ведение кампании. Реализуя общую концепцию продвижения и опираясь на детальный медиа-план, можно проводить комплексные рекламные кампании, используя все имеющееся многообразие инструментов Интернет-маркетинга: продвижение и реклама в поисковых системах, баннерная реклама, вирусный маркетинг, создание сетевых сообществ, PR в Сети.

Таким образом, стратегии развития организаций в условиях динамичного развития информационных технологий должны строиться на основе таких конкурентных преимуществ, как гибкость, адаптивность, инновационность в разработке и внедрении новых технологий производства и продвижения товаров и услуг, что означает широкое применение Интернета в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента поиска и завоевания новых потребителей, поскольку Интернет позволяет использовать эти преимущества при меньших затратах для охвата географически удаленных потребителей, дает возможность индивидуализировать отношения с потребителями, обеспечить обратную связь и контроль над процессом покупки.

<http://edoc.bseu.by>

*Г.Н. Москалевич, канд. юрид. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ: ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ

Ключевым приоритетом Республики Беларусь на ближайшую перспективу является инновационный путь социально-экономического развития. В связи с этим возрастает роль интеллектуальной собственности как составной части интеллектуального капитала, включающей патенты на инновационные технологии, лицензии, торговые марки, базы данных и т.п. (Стратегия Республики Беларусь в сфере интеллектуальной собственности на 2011-2012 гг.). Под интеллектуальной собственностью мы понимаем совокупность прав на использование интеллектуальных продуктов.

Грамотная маркетинговая политика организации и защищенное ноу-хау обеспечивают долгосрочную прибыльность нововведения. При выходе на рынок с новой или усовершенствованной продукцией организация получает временный статус монополиста благодаря исключительным правам на результаты интеллектуальной деятельности (на объект интеллектуальной собственности), что позволяет ей аккумулировать сверхприбыль и диктовать свои условия. Кроме того, успешное осуществление инновационных проектов придает орга-