

Стратегические цели коммерческой организации закрепляются в ее миссии, корпоративной, функциональной и бизнес-стратегиях. Основные изменения в стратегическом целеполагании будут заключаться в следующем.

Во-первых, изменяются приоритеты в подходах к целеполаганию, суть которых в возрастании роли общественно значимых ценностей, основа для которых — Конституция Республики Беларусь, принятая на референдуме 27.02.2022 г.

Во-вторых, в современных конфликтных условиях приоритет в сочетании интересов все больше будет сдвигаться в сторону таких способов разрешения и целеполагания, как принуждение, приспособление и уход за счет сотрудничества и компромисса. Поле для сотрудничества и компромисса тем не менее остается весьма широким для менеджмента крупных компаний, способного рассматривать внешнюю среду как бизнес-ресурс и обладающего компетенциями стратегического видения. Для средних и малых предприятий лучшими стратегиями будут стратегии приспособления и компромисса.

В-третьих, снижается надежность традиционных методов целеполагания, таких как экстраполяция, корреляционно-регрессионный анализ, экономико-математическое прогнозирование. Их эффективность может быть повышена за счет таргетирования. Все большее значение будут приобретать достаточно новые для организационного стратегического целеполагания методы дорожной карты как способа формирования, накопления и реализации стратегического потенциала и конкурентных преимуществ; а также красной линии — черты, отделяющей ценности компании от других.

В-четвертых, сужается горизонт стратегического целеполагания, особенно для менеджмента, ориентированного на изменения во внешней среде, а не на развитие собственного стратегического потенциала.

Источник

1. Ясников, Г. Е. Теоретические основы менеджмента : учеб. пособие / Г. Е. Ясников ; под ред. Н. П. Беляцкого. — Минск : Амалфея, 2012. — С. 67.

*Т. А. Береговская, канд. экон. наук, доцент
ГУУ (Москва)*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ

Российские производители продукции производственно-технического назначения в своей политике продвижения пытаются применить в одних случаях теоретические положения, разработанные для организаций, занимающихся производством и реализацией товаров широкого потребления, что негативно сказывается на результатах их деятельности; в других случаях действуют методом проб и ошибок, что также зачастую оказывается неэффективным. Между тем учет специфики продвижения промышленных организаций и товаров производственно-технического назначения необходим для эффективного воздействия на потребителей, партнеров, инвесторов и другие целевые аудитории.

Комплекс мер по продвижению товаров промышленного назначения и услуг сильно отличается от комплекса мер по продвижению потребительских товаров. Это происходит из-за технических характеристик промышленных товаров, меньшего количества потенциальных покупателей, географической рассеянности клиентов, а также от длительности процесса покупки.

В современных условиях жесткой конкуренции организации ведут активную работу по управлению информационными потоками, разрабатывают маркетинговые, рекламные

и PR-стратегии. Маркетинговые коммуникации — это важнейшая составная часть стратегии организации, информационный выход на потребителя. Система коммуникаций служит средством сбора, систематизации и анализа информации, интеграции предприятия с внешней средой. Именно через средства коммуникации предприятие поддерживает связи с поставщиками сырья, материалов и технологического оборудования, посредниками, участвующими в распределении готовой продукции предприятия, конечными потребителями продукции предприятия, различными группами общественности. Кроме того, поддерживаются коммуникации с персоналом предприятия, государственными и местными органами управления.

Товары производственно-технического назначения приобретаются при минимальном воздействии эмоций на решение о закупке. Обычно в принятии этого решения участвуют несколько человек — инженеры, конструкторы, технологи, производственные мастера, прорабы, механики, главные специалисты, специалисты службы материально-технического снабжения и др. Окончательное решение принимается руководителем на уровне заместителя генерального директора (по экономике, финансам, материально-техническому обеспечению или главным инженером), а иногда генеральным директором предприятия. Вот почему основа эффективного средства продвижения товаров производственного назначения — его *способность дойти до высших лиц, принимающих решение о покупке*.

Необходимо, чтобы на рынке знали марку и товары компании, и не только эксперты, пользующиеся специальными каталогами и закрытой информацией, а широкие круги потребителей, потенциальных партнеров и даже конкуренты, а сделать это можно только при помощи грамотной работы с потоками информации, разработанными стратегиями по маркетингу, PR и рекламе.

Расходы на продвижение — это рискованные инвестиции, которые могут не принести желаемой отдачи. Методы минимизации таких рисков должны быть предусмотрены в рамках маркетинговых, рекламных и PR-стратегий. Исследование различных средств продвижения и выявление специфических методов для различных отраслей и рынков должно стать одним из приоритетных направлений в развитии маркетинга.

Использование маркетинговых коммуникаций не должно преследовать единственную цель — продать продукцию предприятия. В данном случае решаются иные задачи:

- распространение знаний о предприятии, его истории, достижениях, отраслевой принадлежности, специализации, конкурентных преимуществах, возможностях, открывающихся при взаимодействии с ним потребителей;
- получение запросов о более полной информации относительно представляемого (регламентируемого) продукта;
- воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о закупке продукции производственно-технического назначения, в пользу предприятия-рекламодателя;
- оказание помощи работникам службы сбыта, агентам, промышленным посредникам во время их переговоров с конечным потребителем;
- формирование положительного отношения к предприятию со стороны государственных учреждений и общества;
- распространение сведений о сервисе, т.е. о том, что предприятие заботится о своей продукции и купившем ее потребителе и после того, как совершена сделка купли-продажи;
- объяснение, где может быть приобретен товар;
- поддержание у потребителей, купивших продукцию предприятия, сознания, что они сделали правильный выбор;
- преодоление предубежденности у некоторой части потребителей по отношению к продукции предприятия-рекламодателя;
- демонстрация солидности предприятия, четкого и безусловного выполнения взятых на себя обязательств;

- информирование потребителей и общества об испытаниях продукции и улучшении его ради положительного эффекта у потребителя;
- рассказ о роли предприятия — производителя данного товара в защите биосферы Земли, в улучшении здоровья людей, научных, имеющих общечеловеческую ценность исследованиях и т.д. Маркетинговые коммуникации решают не только сиюминутную сбытовую задачу, они строят фундамент уважения и доверия к предприятию.

*В. М. Воложина, студент
volozhina2001@mail.ru*

*В. Н. Алексеевич, магистр экономики и управления
vika.alekseevich@bk.ru
БарГУ (Барановичи)*

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

В настоящее время интернет-маркетинг — не только продвижение в интернете с помощью контекстной рекламы или поисковой оптимизации, это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, услуги, место продаж и продвижение.

Основная цель применения интернет-маркетинга состоит в получении максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта или портала, т.е. в том, чтобы привлечь как можно больше пользователей к предлагаемым услугам или товарам.

Одним из самых значимых элементов любой рекламной кампании является сайт фирмы. Официальный сайт является первоисточником, т.е. основным источником сведений, на котором пользователь может получить достоверную, полноценную и актуальную информацию о товаре, услуге, новостях и событиях в какой-либо области человеческой деятельности. Он помогает детальнее ознакомиться с предлагаемым товаром или услугой, узнать его особенности и стоимость, поэтому является значимым каналом для производителей [1].

Продвижение товаров и услуг с помощью портала или сайта может осуществляться посредством включения большого инструментария интернет-маркетинга. В числе основных инструментов интернет-маркетинга можно назвать следующие.

Контекстная реклама. В широком смысле это тот тип онлайн-рекламы, когда рекламное объявление выводится на каком-либо стороннем сайте, максимально соответствующем его содержанию по своему контексту. Для того чтобы сервис размещения рекламы мог сделать выводы о соответствии рекламы тому или иному сайту, нужны ключевые слова. Именно оптимальный подбор таких слов и их сочетаний определяет то, насколько точно будет адресовано сообщение целевой аудитории, а значит, насколько эффективно возможно привлечь потенциальных клиентов с помощью этого канала.

Баннерная реклама. Здесь речь идет об объявлениях, основанных на визуальном изображении. Это может быть как картинка, так и картинка вкупе с текстом и гиперссылкой на нужный ресурс.

Поисковое продвижение. Этот инструмент интернет-маркетинга также часто называют поисковой оптимизацией, или SEO. Он сводится ко всем возможным манипуляциям с контентом сайта, которые призваны повысить позицию компании в результатах выдачи в поисковиках и, соответственно, увеличить число целевых посещений заинтересованными пользователями.

Реклама в социальных сетях (SMM). Один из самых популярных сегодня типов продвижения. Тем не менее в общем случае добиться прямых продаж через рекламные объявления на таких площадках достаточно сложно. Поэтому пока этот инструмент воспринимается преимущественно как имиджевый.