

Комплексное и своевременное изучение внешних рынков необходимо для формулировки экспортной стратегии предприятия, обеспечения производства экспортной продукции, выявления ключевых конкурентных преимуществ, повышения эффективности маркетинговой деятельности и определения сценариев поведения предприятия на внешнем рынке.

Е. Ю. Шаврук, канд. экон. наук
elena.shavruk.11@gmail.com
БГЭУ (Минск)

ИННОВАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Рекламная кампания в интернете является мощным инновационным маркетинговым инструментом в руках современного руководителя компании. Впервые употребил понятие «инновация» Йозеф Шумпетер. Согласно подходу Й. Шумпетера инновацией может считаться новый взгляд на какой-то известный процесс, успешное применение нового изобретения или открытия в экономике и других сферах человеческой деятельности [1].

Применение инновации в рекламных кампаниях в интернете представлено на рисунке.



Применение инновации в рекламных интернет-кампаниях

Источник: разработано автором.

Под рекламным обращением предлагается понимать информацию о товаре или услуге, размещенную рекламодателем в интернете и содержащую информацию о субъекте, осуществляющем предпринимательскую деятельность. Инновационный подход создания рекламного обращения дает возможность влияния рекламодателя на позицию, которую занимает его рекламное обращение, с целью повышения данной позиции.

Рекламное средство как инновация используется для привлечения внимания целевой аудитории с помощью интернет-ресурсов, которые также могут быть инновацией.

В случаях когда объектом рекламирования является инновационный товар (реклама инновационного продукта), в качестве целей рекламной кампании могут выступать:

- создание благоприятного имиджа фирмы;
- обеспечение доступности информации;
- выведение на рынок инновационного товара;
- привлечение новых и потенциальных клиентов;
- увеличение продаж.

Инновации, используемые субъектом рекламирования (рекламодателем), позволяют рекламодателю прямо или косвенно влиять на позицию к выдаче.

Таким образом, инновации в интернет-рекламе используются для привлечения внимания целевой аудитории и потенциальных потребителей и являются современным способом продвижения товаров и услуг во всем мире, их потенциал в Республике Беларусь достаточно велик.

Источник

1. Шумпетер, Й. Инновации как фактор экономического роста [Электронный ресурс] / Й. Шумпетер // Vuzlit.com. — Режим доступа: https://vuzlit.ru/1186100/shumpeter_innovatsii_faktor_ekonomicheskogo_rosta. — Дата доступа: 20.02.2022.

*И. С. Шумских, ассистент
Shumskih@tut.by
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ — СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Использование маркетинга взаимодействия как инструмента координации становится одной из важнейших форм управления, позволяющих оптимизировать процессы регулирования рыночной деятельности. Однако для обеспечения возможности реализации маркетингом взаимодействия координирующей составляющей в системе управления действиями рыночных субъектов необходимы соответствующие изменения, обеспечивающие успешную реализацию данной функции.

Основными признаками предпринимательской деятельности являются: направленность на получение прибыли (дохода), осуществление ее на свой риск, инициативность, самостоятельность, осуществление от своего имени и под имущественную ответственность. Предпринимательство имеет своей конечной целью непрерывность воспроизводственного процесса, связанного с воспроизводством спроса и удовлетворением постоянно меняющихся, постоянно возрастающих потребностей потребителя. Такое определение делает акцент не на максимизацию прибыли, а на потребителя, на его потребностях, удовлетворение которых благодаря высокому уровню организации предпринимательства и может принести максимальную прибыль.

Развитие концепции маркетинга взаимодействия связано с рядом изменений, происходящих в предпринимательской деятельности, среди которых можно выделить следующие:

- усиление значимости длительных и доверительных отношений партнеров;
- удержание потребителей путем формирования системы взаимодействия между рыночными субъектами;
- создание расширенного комплекса маркетинг-микс, основанного на совместном формировании ценности спроса на основе обмена разнообразными компетенциями, создания новых знаний и наращивания общих сетевых взаимодействий.

Долгосрочная маркетинговая стратегия фирмы, неотъемлемой и основной частью которой является маркетинг взаимодействия и которая, соответственно, направлена на развитие и улучшение непрерывных отношений с покупателем, была названа Берри (1983 г.) маркетингом взаимоотношений. При осуществлении этой стратегии основной целью является торговля с существующими покупателями, хотя по-прежнему важно получать новых клиентов.