

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](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.

Концепция маркетинга взаимодействия основана на координации долгосрочных взаимоотношений между поставщиками и потребителями в течение длительного периода непрерывных контактов с покупателями для установления, поддержания и развития отношений между сторонами — в результате чего каждая из сторон достигает своих целей.

#### **Источники**

1. *Биленко, А. В.* Маркетинг взаимодействия как оптимальное решение для сферы услуг / А. В. Биленко // Проблемы практического маркетинга и рекламы в сфере сервиса. — М. : Перспектива, 2017. — 33 с.
2. *Боброва, О. С.* Основы бизнеса : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. С. Боброва, С. И. Цыбуков, И. А. Бобров. — М. : Юрайт, 2019. — 330 с.