

дарственной поддержки, целесообразность сдерживания во взаимной торговле применения экспортных субсидий, важность определения рациональных критериев использования компенсационных и ответственных мер.

Все названные механизмы и меры имеют приоритетный характер. Но если рассматривать задачи достижения нового качества аграрной экономики в рыночных условиях хозяйствования, то следует учитывать механизм стимулирования инновационного развития. Именно он призван обеспечить перевод всего АПК на научно обоснованные технологии и системы машин, внедрение методов адаптивной интенсификации, организацию и ведение производства в соответствии с критериями оптимальной эффективности.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

О.В. Битель, аспирантка

Развитие Интернет несколько изменило современный взгляд на маркетинговые коммуникации. Сеть объединила в себе интерактивный характер коммуникации и возможности персонализации. Интернет является одновременно новой средой для общения и постоянно растущим рынком потенциальных клиентов, которые имеют высокий уровень доходов. От английского *integrated marketing communications* (IMC) — это совместное использование всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей. По своей сути — это процесс интеграции, т.е. создание системы рациональных взаимосвязей для решения определенных задач. Их правильная интеграция дает возможность синергетической связи и усиления действия друг друга. В основе этой концепции лежит использование четырех главных маркетинговых коммуникаций. Под основными маркетинговыми коммуникациями понимают такие методы, как реклама, PR, стимулирование сбыта и некоторые другие. Коммуникации при этом взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии, который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при использовании отдельных видов маркетинговых коммуникаций.

Из определения Американской ассоциации рекламных агентств интегрированные маркетинговые коммуникации — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая отдает должное детальному плану, в котором оцениваются стратегические роли различных коммуникационных дисциплин: рекламы на широкую публику, прямого маркетинга, стимулирования продаж и связей с общественностью и комбинаций этих дисциплин, чтобы обеспечить ясность, последовательность и максимальное коммуникационное воздействие на потребителя.

Интегрированные маркетинговые коммуникации имеют ряд преимуществ:

- единство управления кампанией по продвижению продукта;
- единство планирования кампании;
- единство финансирования кампании.

В итоге такой подход оказывается значительно дешевле традиционного. С другой стороны, интегрированные коммуникации более трудоемки и интеллектуемки. Они предъявляют более высокие требования к квалификации сотрудников и качеству управления. Также имеется множество барьеров на пути реализации IMC. Во-первых, недооценка его эффективности (особенно среди высшего руководства), во-вторых, недостаток навыков и обучения, в-третьих, территориальная организация структур и систем. Обучение и приобретение опыта (и оценка его значимости) — очевидные предпосылки реализации IMC.

IMC позволяет повысить эффективность всей системы продаж компании, так как в отличие от всех остальных отдельных организационных форм объединяет различные ее подразделения и отделы под одним знаменем — имиджем марки. Единая система коммуникаций позволяет устранить местничество менеджеров и обратиться с правильными составленными обращениями к нужным покупателям в нужное время, в нужном месте.

В 1993 году Шульц, Танненбаум и Лаутерборн разработали модель IMC, в которой они, в отличие от классической коммуникационной модели, исходят из следующего: маркетинговые коммуникации должны начинаться с того, что *делает* потребитель на рынке,

то есть с совершения им покупки. Это подход, в основе которого лежит проведение анализа, начиная с потребителя, а не с того, что маркетолог отправляет коммуникации, согласованные соответствующим образом с маркетинговой концепцией, которой он придерживается. Первоначальный анализ должен осуществляться на основе базы данных, описывающей демографические, психологические, покупательские характеристики потребителей. Многофакторный анализ предпочтений, мотивов потребителей и уровней воздействия на них служит реальным рычагом управления покупательскими предпочтениями. То есть, исходная позиция модели ИМС должна, по моему мнению, не только выстраиваться вокруг потребителя, но и отражать способ восприятия им предлагаемых продуктов или услуг и различные типы процессов покупки.

В основе ИМС лежат следующие основные принципы.

1. ИМС начинается с потребительских восприятий и деятельности (вернее, с их оценки).
2. ИМС интегрирует стратегию бизнеса в целом с потребностями и видами деятельности отдельного потребителя.
3. ИМС координирует все коммуникации бизнеса в рамках полного набора маркетинговых коммуникаций.
4. ИМС устанавливает контакт с потребителем и ведет с ним диалог.
5. ИМС старается готовить коммуникации на заказ, чтобы они точнее соответствовали вкусам отдельных потребителей.

Основными характеристиками интегрированных систем являются:

1. Множественность коммуникационных инструментов, т.е. гармония нескольких способов установления контакта с потребителями и есть интеграция в самом общем смысле. Совокупность инструментов может включать, например, рекламу, маркетинг с использованием баз данных, стимулирование сбыта, использование службы сбыта, телемаркетинг, связи с общественностью, подготовку информационных материалов, маркетинг на массовых мероприятиях и прямой маркетинг.

2. Множественность аудиторий. Коммуникационные программы направляются более чем на одну аудиторию. Это могут быть потребительские сегменты и каналы распространения, а также совокупность субъектов, формирующих мнения.

3. Множественность стадий. То есть аудиторию проводят через несколько психологических и поведенческих стадий. Когда целью интегрированных коммуникаций служат новые потребители, то соответствующими последовательными стадиями являются осведомленность о товаре, интерес к нему, желание опробовать его.

Важной составляющей канала маркетинговых коммуникаций является Интернет и вся интерактивная цифровая среда, окружающая современного человека. Существуют специфические для цифровой среды виртуальные сущности, которые могут сами по себе быть и объектами, и инструментами маркетинга. Интернет предоставляет совершенно новый подход к интегрированным маркетинговым коммуникациям. Если в традиционных медиа каналах коммуникация происходит обезличенно, то Всемирная сеть позволяет персонализировать сообщения, отслеживать этап коммуникации с потребителем, применять динамическое ценообразование.

Часто недостаточно знать отклик аудитории на изменения продукта или на рекламу в среднем. Нужно умно разбить пользователей или клиентов на сегменты и проводить эксперименты внутри каждого. Интернет технологически позволяет легко выделять очень многие важные для маркетолога сегменты. Например, невозможно у каждого входящего в обычный магазин выяснять, какая реклама побудила его зайти. В интернете для пришедших на сайт по рекламе мы всегда знаем, какую именно рекламу они видели. И можем измерить эффективность каждой. Однако свойства продукта маркетолог может и должен изучать классическими методами: опросы, фокус-группы, обратная связь.

Все маркетинговые коммуникации в Интернете возможно отследить с помощью технических возможностей сайтов. Именно этим можно объяснить то, что интеграционный подход в сети значительно проще использовать, чем в других коммуникационных каналах. С развитием сети Интернет появились новые огромные возможности для общения, а также новый рынок, который в настоящее время растет быстрыми темпами. Именно это развитие позволяет говорить о новом взгляде на маркетинговые коммуникации. Интернет носит с одной стороны интерактивный характер, но с другой не исключает персонализацию.

Многонаправленная коммуникационная модель в Интернет — «многие ко многим», и есть значительное и главное отличие от других информационных каналов. Это означает, что любой абонент может обратиться к остальным пользователям и получить обратную связь. Не меньшей отличительной особенностью является активная роль пользователей сети (в других СМИ она пассивна), это происходит из-за контроля над поиском информации пользователем с помощью механизмов навигации и поиска. Взаимодействие пользователей Интернет происходит эффективнее за счет интерактивного характера сети.

Следует сказать, что реклама в Интернет носит двухуровневый подход. К первому уровню относится такая реклама как текстовые ссылки, баннеры, публикации и другие носители. Ко второму уровню относят сайт и его наполнение информацией. Сайт выполняет имиджевую рекламу, а также служит средством коммуникации с пользователем сети, и это происходит помимо того, что сайт может непосредственно сбывать товар. Продвижение сайта в сети и привлечение на него пользователей – это функции, которые так же, как стимулирующую и имиджевую функции, выполняют большинство рекламных средств в Интернет. Именно за счет предоставления большего объема информации, сравнительно с другими средствами массовой информации, а также из-за быстрой обратной связи, сеть дает возможность провести процесс коммуникации с большей интерактивностью. Именно это и можно назвать главным доводом в использовании интернет-рекламы.

В основе маркетинговой коммуникации в сети лежит механизм продвижения. Он приводится в действие посредством рекламы, брэндинга товара или услуги, стимулирования сбыта, формирования общественного мнения. Продвижение может осуществляться с помощью одного или нескольких инструментов, перечисленных выше. При этом механизм воздействия на целевую аудиторию может быть различным: информирование, убеждение, воздействие, стимулирование, вовлечение аудитории в процесс покупки. Ключевым звеном коммуникативной политики компании в сети интернет является сайт компании. В связи с этим возрастает значение его продвижения. От успешности продвижения зависит эффективность всей коммуникативной политики компании.

Маркетинговые коммуникации в сети имеют свои специфические особенности:

1. В сети легко отслеживаются МК конкурентов. Для того чтобы это сделать, необходимо всего лишь дать запрос поисковой системе, и вся информация станет доступна пользователю. Выгодным является и тот факт, что вся информация поступает в электронном виде.

2. PR и рекламные материалы, поданные через систему МК в сети являются гибкими и могут подаваться в определенном объеме определенной аудитории.

3. Коммуникативные системы в сети дают возможность эффективно распространять различные слухи. Это дает возможность повышать эффективность собственной рекламной кампании и понижать эффективность рекламной кампании конкурентов. Поэтому целесообразно отслеживать сайты, наиболее посещаемые потенциальными клиентами.

4. Ценовая политика на МК в сети может динамично меняться, например, в зависимости от конъюнктуры рынка. Так же, интернет дает возможность менять цены на товары и услуги.

5. Сеть дает возможность персонализации МК. Такой прием наиболее часто встречается в банерной рекламе на сайтах, проводящих персонализацию пользователей.

6. Интернет дает возможность регулярной смены информации, а, следовательно, меняться могут способы и формы МК.

7. Аудитория разных сайтов может пересекаться друг с другом - это дает возможность освещать события в разных ракурсах и с помощью различных материалов.

8. Всевозможные сайты и форумы дают возможность устанавливать обратную связь с целевой аудиторией.

Чтобы повысить эффективность маркетинговых коммуникаций в Интернете, необходимо оптимально использовать 2 вида маркетинговых коммуникаций: активные и пассивные. К активным отнесем:

- баннерную рекламу;
- рекламу с использованием электронной почты;
- партнерские программы;
- контекстную рекламу.

К пассивным отнесем:

- регистрацию сайта в поисковых системах и каталогах;
- электронные PR-коммуникации;
- обмен ссылками.

В отличие от пассивных активны активные маркетинговые коммуникации являются более управляемыми, они чаще всего ограничены во времени и позволяют привлечь большое количество пользователей на сайт за меньшее время, чем пассивные маркетинговые коммуникации. Необходимо отметить, что затраты на активные маркетинговые коммуникации чаще всего выше, чем затраты на пассивные маркетинговые коммуникации. Поэтому активные маркетинговые коммуникации компании следует использовать по мере необходимости, а пассивные — постоянно.

РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПТИЦЕВОДЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ МИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Е.Ю. Быкова, аспирантка

При сложившейся экономико-политической ситуации огромную роль в развитии любой организации играет совершенствование технологий производства и имеющегося оборудования, которое возможно при активном привлечении отечественных и иностранных инвесторов. Выбор той или иной инвестируемой организации не всегда является объективным или обоснованным. По статистическим экономическим показателям в полной мере оценить привлекательность и возможность окупаемости вложенных инвестиций невозможно. Исходя из этого, предлагается методический подход, позволяющий сделать рейтинговую оценку производственно-экономической и финансовой деятельности предприятий птицеводческой отрасли. Для проведения исследования были использованы статистические данные птицефабрик Минской области за период в три года с 2007 по 2009 г.

Исходя из многолетних и многочисленных экономических анализов сельскохозяйственного производства, в том числе отрасли птицеводства, наиболее значимыми и существенными стоимостными показателями являются валовый доход, прибыль от реализации птицеводческой продукции, государственные дотации и рентабельность продаж. Но, эти показатели не могут в полной мере отразить эффективность деятельности и рациональность использования имеющихся ресурсов. В связи с этим предлагается следующие относительные показатели, по которым ранее был произведен анализ по каждому предприятию в динамике – производственно-экономические (итоговая производственная деятельность) и финансовые (финансовая привлекательность).

Производственно-экономические показатели:

- валовый доход в расчете на 1 среднегодового работника в сельском хозяйстве от количества работников, млн руб.; данный показатель отразит производительность труда, стоимость затраченных усилий работников; возможность изменения оргструктуры организации и повышения квалификации работающего персонала;

- валовый доход в расчете на 100 га сельскохозяйственных угодий, млн руб.; отражает необходимость использования имеющихся земельных ресурсов в целях переработки полученной продукции на корм или натуральный обмен с иными организациями;

- валовый доход в расчете на 1 рубль стоимости основных средств, тыс. руб.; показывает окупаемость имеющего оборудования и технологичность производства;

- рентабельность от реализации продукции птицеводческих предприятий; неотъемлемый экономический показатель эффективности деятельности любой организации.

Финансовые показатели:

- финансовая независимость — отражает наличие собственного капитала по отношению к общей сумме баланса, характеризует возможность самостоятельной, без инвесторов и господдержки, деятельности организации;

- платежеспособность — потенциальные и возможные оценки оплаты заемного капитала с учетом оборотных активов;

- ликвидность текущая — отражает покрытие текущих обязательств текущими активами, что характеризует предприятие в данный момент при данной рыночной ситуации;