

ственными процессами и сосредоточиться на главных целях.

Конечно, сложно предусмотреть постоянно меняющиеся предпочтения потребителей или скачки в развитии экономики, поэтому необходимо тщательно анализировать экономические показатели, своевременно корректировать разделы существующей торговой политики и создавать новые, основываясь на опыте предприятия, а также проводить различные мероприятия, которые позволят добиться более эффективной деятельности товарной политики предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Организация руководства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.com/1203486/organizatsiya_rukovodstva – Дата доступа: 16.03.2023 г.
2. Бизнес план «СООО «Коммунарка» за 2019 год. – Минск. 2019 – 105 с.

УДК 658.811

Студ. Е.А. Семипядная
Науч. рук. Ю.К. Абухович
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПРОДВИЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ОАО «БЕЛОРУССКАЯ УНИВЕРСАЛЬНАЯ ТОВАРНАЯ БИРЖА» ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Век современных информационно-коммуникационных технологий начался сравнительно недавно, но они уже успели пройти путь от теоретических разработок к массовому производству и эксплуатации не только в научной и производственной сферах, но и в повседневной жизни. Одним из фундаментальных аспектов в развитии информационного общества является существование и постоянный рост глобальной компьютерной сети – Интернета. Процессы развития современных информационных технологий в современном мире активны и масштабны, поэтому невозможно не оценить перспективность использования их возможностей в сфере маркетинга.

Под понятием информационно-аналитического продукта (далее ИАП) подразумевают завершенный, функционально полный и дизайнерски оформленный результат анализа исходной информации, когда, например, из статистических данных получается результат обработки – аналитическая информация. Одинаково могут быть востребованы наборы исходных статистических данных, обработанные и структури-

рованные исходные данные и персонализированные, то есть оцененные, сравненные с другими и подкрепленные выводами.

Коммерческая ценность ИАП определяется готовностью приобретения данного продукта коммерческой структурой, государственной организацией, зарубежной компанией или иным потребителем. Для покупателя она определяется в первую очередь возможностью использовать содержимое ИАП для принятия оперативных и, главное, грамотных бизнес-решений в хозяйственной деятельности предприятия.

В зависимости от степени коммерческой и иной ценности биржевые ИАП разделяют на имиджевые, малой коммерческой ценности и высокой коммерческой ценности.

Имиджевые продукты фактически не имеют коммерческой ценности, но создают бирже имидж серьезного, респектабельного экономического института, не только владеющего уникальной информацией, но и способного профессионально обработать её аналитически и представить в удобном для восприятия виде. Например, ежеквартальный журнал «Биржевой бюллетень». Фактически он содержит аналитическую и новостную информацию на тему биржевой торговли. Возможность распространения на коммерческой основе практически близка к нулю. Его потребители не могут быть массовыми, так как такого рода укрупненная информация востребована единицами (например, руководством крупных компаний, научными учреждениями, информационно-аналитическими и рейтинговыми агентствами, органами госуправления и т.д.).

ИАП малой коммерческой ценности по причине нечастого выхода в свет едва ли пригодятся потребителю для принятия важных коммерческих решений, но проследить общие тенденции развития рынка они позволяют вполне, являясь источниками экономической информации как таковой. Типичный пример – выпускаемый биржей ежемесячный «Обзор биржевого товарного рынка», имеющий сегодня реально невысокую коммерческую ценность. Тем не менее, его вполне можно продавать, так как он несомненно может быть интересен для коммерческих компаний, а также рейтинговых агентств, экономических Интернет-порталов, экономических разделов библиотек и учебных заведений.

ИАП высокой коммерческой ценности – информация любого типа (исходные статистические и иные необработанные данные, частично обработанные (например, выборка по заказу), структурированные статистические данные, аналитическая информация), обладание которой дает бизнесмену возможность принимать оперативные

бизнес-решения. Такой статус могут получить многие данные из торговой системы биржи.

В случае изготовления электронно-программных ИАП способ донесения их до потребителя заложен непосредственно в самой технической задумке – через Интернет. Этот способ доставки – самый оперативный и самый дешевый.

Биржа использует 3 основных принципа продвижения, или так называемого «навязывания» информации:

– по принципу «тroyанского коня» («раньше бесплатно – сейчас платно»), когда клиент некоторое время, достаточное для «привыкания», получает информацию бесплатно, а потом, когда у него появляется интерес и привычка, рассылка вдруг с такого-то времени объявляется платной. Здесь необходимо определение вариантов навязывания, потенциальных адресатов и достаточной продолжительности временных периодов навязывания;

– по принципу «внедрения в общий пакет» – сначала безвозмездная передача своей информации для включения в общий пакет известных агентств, затем – или возмездное предоставление, или выход в самостоятельное распространение на коммерческой основе;

– по принципу «замаскированной оплаты» – включая пакет по его коммерческой стоимости в другие услуги, оказываемые биржей и необходимые заказчику.

Одним из применяемых инструментов интернет-маркетинга является адресная рассылка. Она имеет ряд преимуществ, такие как ориентированность на адресатов, потенциально заинтересованных, находящихся «в теме», довольно широкий охват аудитории, простота и понятность технологического процесса адресной рассылки, возможность общения с конкретными людьми, завязывания контактов.

Поскольку адресная рассылка сама по себе – процесс многогранный, требующий значительных трудовых и временных затрат, – следует разделить адресную рассылку на самостоятельные части: внутрибелорусская и зарубежная. Каждый из этих вариантов требует создания соответствующих баз данных адресатов. Они должны постоянно поддерживаться в актуальном состоянии ввиду потенциальной необходимости повторения рассылки или проведения новой рассылки, а также использования баз для иных потребностей биржи.

Продвигать и рекламировать ИАП биржи в Интернете можно с использованием целого ряда других инструментов.

Медийная (баннерная) реклама предполагает размещение графических носителей (баннеров) с информацией об ИАП биржи на страницах сайтов экономической тематики с высокой посещаемостью.

К сожалению, эффективность такой рекламы должна быть экономически просчитана, поскольку при достаточно высокой (по сравнению с другими методами рекламы) стоимости медийной рекламе присущи и отрицательные факторы (низкая адресность (таргетинг), отсутствие показов при блокировке рекламы в браузере пользователя и некоторые другие). Ее целесообразно использовать только как дополнение к другим инструментам продвижения ИАП.

Поисковая (контекстная) реклама заключается в показе объявлений об ИАП на страницах сайтов, содержание которых соответствует предмету рекламы ИАП. Например, на сайте, посвященном реализации металлопродукции, пользователь увидит рекламное объявление о возможности получения уникальной биржевой информации по результатам торгов металлом, что вполне логично и соответствует тематике. Поэтому пользователи будут и знакомиться с предложениями об ИАП, и переходить по таким объявлениям на сайт биржи.

Из имеющихся рекламных сервисов достаточно использовать два – «Яндекс.Директ» (для продвижения ИАП в странах СНГ) и Google AdWords (для продвижения в странах дальнего зарубежья).

Рекламу ИАП в социальных сетях можно условно разделить на два вида:

– Social Media Marketing (SMM) – развитие и регулярное обновление страницы биржи в Facebook (с точки зрения аудитории эта социальная сеть наиболее подходит для «раскрутки» биржи и ее ИАП), публикации различных материалов, участия в дискуссиях и многом другом. Эта работа сложная и весьма трудоемкая, однако результат ее может быть неожиданно полезным;

– таргетированную (нацеленную) рекламу, то есть использование социальной сети как площадки для объявлений с прицелом на определенную группу потенциальных клиентов. Таргетированная реклама представляет собой объявления, которые показываются по заданным параметрам, причем таргетинг включает множество настроек, с помощью которых можно очень точно задавать целевую аудиторию. Обычно данный способ подходит для презентации новых продуктов потенциальным пользователям. Цена может варьироваться очень сильно, но при грамотной настройке ее вполне реально удержать на приемлемом уровне.

В заключении стоит отметить, что все рассмотренные виды Интернет-рекламы следует использовать в комплексе, так как по отдельности они едва ли смогут принести ощутимый результат. Кроме того, в процессе использования какие-то методы могут оказаться малоэффективными, и от них придется отказаться. Однако на начальном эта-

пе достаточно сложно судить, что реально сработает, а что нужно сразу отбросить. Поэтому решение о сужении или расширении списка инструментов Интернет-продвижения ИАП придется принимать уже на основании результатов их использования по прошествии определенного периода времени, то есть фактически методом «проб и ошибок».

ЛИТЕРАТУРА

1. Концепция продвижения информационно-аналитических продуктов ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» – 32 с.
2. План по продвижению ИАП ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» за 2019 год – Минск 2019 – 3 с.

УДК 658.8.011.1

Студ. Е.А. Якимчук
Науч. рук. Ю.К. Абухович
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В условиях рыночной экономики любая компания особое внимание уделяет проблеме оптимизации процесса продвижения товара к потребителю. В конечном счете от результатов реализации продукта зависит успех всей ее производственной деятельности и завоевание своего сегмента на рынке. Иногда при почти одинаковых характеристиках продукта компания может обеспечить конкурентное преимущество именно на этом этапе, сумев лучшим образом реализовать свой продукт.

Реализуя свой товар, производитель обязан соблюдать основное правило логистики 7R: необходимо доставить нужную продукцию, в должном качестве, в правильном количестве, в установленное время, в необходимое место, конкретному потребителю, с оптимальными затратами. Чтобы соблюсти данное правило в точности, производителю необходимо подобрать и реализовать ряд мероприятий, направленных на перемещение товара в пространстве и во времени от места производства к месту потребления, то есть определить подходящую политику распределения товаров предприятия.

Так как производителю зачастую экономически нецелесообразно осуществлять доставку напрямую потребителю, то в таком случае используются различные каналы распределения товаров, то есть пути, по которым товары движутся от производителя к потребителю, что позволяет сокращать длительные разрывы во времени, месте и праве