

выходе предприятия изготовленный товар обладает только потенциальными значениями заданных факторов конкурентоспособности. Эти потенциальные значения факторов товара уточняются потребителями на конкретных рынках в конкретное время.

Разработанная $СК_{сн}$ проходит апробацию на ведущих предприятиях Республики Беларусь (ОАО «СтанкоГомель», ОАО «Гомсельмаш», ОАО «Белорусский металлургический завод»).

Литература

1. Немогай, Н.В. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие / Н.В. Немогай, В.В. Бонцевич. — Минск : ИВЦ Минфина, 2013. — 464 с.
2. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации : учебник / Р.А. Фатхутдинов. — М. : Маркет ДС, 2008. — 432 с.

Особенности реализации маркетинговых коммуникаций в Интернете

И.Г. Рокшина,

Минский университет управления, г. Минск, Беларусь,

irina-r@tit.by

Сегодня маркетинговые коммуникации являются неотъемлемым атрибутом функционирования экономических систем. С их помощью компании-производители, с одной стороны, воздействуют на целевые аудитории, с другой — имеют возможность получать информацию об их реакции на маркетинговые воздействия.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается процесс передачи информации о товаре целевой аудитории [1]. Задачей такого процесса является получение конечного эффекта коммуникации — реакции на воздействие.

Ввиду сложности коммуникационных процессов и невозможности проведения экспериментов в реальной жизни на практике прибегают к моделированию коммуникаций [2, 3]. В исследованиях последних лет предлагается множество подходов к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций [4].

Специалисты отмечают, что мы живем в век информационно-коммуникационного бума, создания глобальных компьютерных систем и виртуального мира [5]. Это приводит к тому, что реализация маркетинговых коммуникаций будет осуществляться исключительно в компьютеризированном информационном пространстве [6].

Данные маркетинговых исследований мирового рекламного рынка свидетельствуют об увеличении интереса рекламодателей к Интернету как каналу коммуникаций. На фоне увеличения глобальных затрат на рекламу отмечается значительное увеличение затрат на интернет-рекламу. Ожидается, что в 2015 году на ее долю будет приходиться 25 % всего рекламного рынка [7].

В таблице приведены доли различных медиа в общемировых расходах на рекламу.

Таблица — Доли различных медиа, %

Медиа	Доля медиа по годам		
	2005	2010	2014
Газеты	29,7	21,4	16,8
Журналы	13,2	9,8	7,9
Телевидение	37,8	39,7	40,3
Радио	8,6	7,1	6,7
Кинотеатры	0,4	0,5	0,5
Наружная реклама	5,5	6,7	6,3
Интернет	4,8	14,7	21,4

Главным игроком на рынке рекламных отраслей остается телевидение. В 2014 году на этот сегмент пришлось около 40 % всех рекламных денег. Это почти в два раза больше, чем на Интернет (21 %). В 2014 году рост ТВ-бюджетов превысил рост, наблюдавшийся в 2013 году [8].

Согласно экспертным оценкам специалистов Vi Минск, рекламный рынок Беларуси в ближайшие годы будет демонстрировать положительную динамику. По прогнозу на 2015 год,

ожидается его рост на 7 % — до 126 млн долларов США. По оценке Vondel Media, в 2015 году около 1/4 белорусского рекламного рынка будет составлять медийная реклама. К 2017 году доля интернет-рекламы в Беларуси составит половину ТВ-рынка [9].

Возрастание глобальной конкуренции, снижение лояльности потребителей к брендам, высокая информированность потребителей благодаря развитию интернет-технологий заставляют компании пересматривать стратегии ведения бизнеса. Изменения потребуют от компаний пересмотра подходов к выбору коммуникационных моделей и системы показателей оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в сети Интернет.

Таким образом, необходимо рассмотреть особенности реализации стратегии маркетинговых коммуникаций в среде Интернета и проанализировать сложившиеся подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций в этой среде. Результаты анализа будут представлены в докладе.

Литература

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. / Дж. Бернет, С. Мориарти; под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
2. Рокшина, И.Г. Эволюция моделей коммуникации в условиях информационного пространства / И.Г. Рокшина // Современные тенденции развития теории и практики управления в России и за рубежом: сб. докл. и тез. I (VI) междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. Парахиной В.Н. — Ставрополь: Фабула, 2012. — Ч. 1. — С. 152—155.
3. Рокшина, И.Г. Моделирование системы маркетинговых коммуникаций в условиях информационного пространства / И.Г. Рокшина // Управление в социальных и экономических системах. — 2013. — С. 73—74.
4. Рокшина, И.Г. Новые подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций / И.Г. Рокшина // Экономика и право современной России: проблемы и пути развития: материалы II междунар. науч.-практ. конф., Самара, декабрь 2013 г. / НОАНО ВПО СИБиУ; ред. Б.Н. Герасимов. — Самара, 2014. — С. 119—121.
5. Голубков, Е.П. Основы маркетинга : учеб. для вузов / Е.П. Голубков. — М. : Финпресс, 2003. — 687 с.
6. Зундэ, В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст]: монография / В.В. Зундэ. — М.: Экон. науки, 2008. — 180 с.
7. Глобальные рекламные затраты в этом году удвоят динамику роста [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/globalnye-reklamnye-zatraty-v-etom-godu-udvoyat-dinamiku-rosta/>. — Дата доступа: 10.12.2014.
8. Глобальный рынок рекламы в 2013 году вырастет на 4,6 % благодаря развивающимся рынкам и Интернету [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0058136/>. — Дата доступа: 10.12.2014.
9. Основные тренды рынка интернет-рекламы Беларуси от Vi Минск [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/osnovnye-trendy-rynka-internet-reklamy-belarusi-ot-vi-minsk/>. — Дата доступа: 10.12.2014.

Маркетинговые программы международного олимпийского комитета

Т.Н. Синявская,

*Белорусский национальный технический университет, г. Минск, Республика Беларусь,
sak78@rambler.ru*

Эффективная деятельность международного олимпийского движения не может осуществляться без надлежащего финансирования. В финансовой поддержке нуждаются национальные олимпийские комитеты, организаторы Олимпийских игр, спортсмены-олимпийцы. Кроме того, и сам МОК не в состоянии решать все стоящие перед ним задачи при дефиците денежных средств. При отсутствии надежной финансовой базы олимпийское движение утрачивает свою независимость, экономическую самостоятельность и авторитет, снижает влияние в мире спорта [1, 2].

Осознавая важнейшую роль стабильного и полномасштабного финансирования, МОК разработал программу олимпийского маркетинга, которая стала ведущей силой олимпийского движения и основой его финансовой безопасности. Реализуя глобальные цели, маркетинговый комитет МОК действует по следующим направлениям [3]: