

- выразить благодарность сотрудникам;
- обозначить высокие профессиональные стандарты, которым должны соответствовать работники;
- транслировать ценности компании;
- сформировать кадровый резерв из лучших сотрудников;
- повысить вовлеченность сотрудников в жизнь организации;
- мотивировать сотрудников на еще большую результативность по примеру коллег, отмеченных премиями.

Литература

1. Вот из чего состоит корпоративная культура «Атлант-М» // Про бизнес [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://probusiness.by/experience/280-vot-iz-chego-sostoit-korporativnaya-kultura-atlant-m.html>. – Дата доступа: 30.11.2015.
2. Лучший менеджер ОЗЧ 2014 // Блог неформального общения «Атлант-М» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://blog.atlantm.com/archives/32953>. – Дата доступа: 30.11.2015.
3. Награждение сотрудников // Группа компаний «АЛЮТЕХ» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.alutech-group.com/job/culture/caward/>. – Дата доступа: 30.11.2015.
4. Панчук, Е.Ю. Анализ системы стимулирования персонала организации / Е.Ю. Панчук // Психология в экономике и управлении. – 2002. – № 2. – С. 81–86.

Галина Яшева

Витебский государственный технологический университет

Инновационные маркетинговые технологии коммуникации: содержание и практические методы применения

Важным фактором повышения конкурентоспособности товаров является маркетинг. Научно-технический прогресс и развивающиеся информационно-коммуникационные технологии, глобализация рынков, способствовали появлению и развитию новых инновационных технологий в маркетинге. В целях популяризации инновационных маркетинговых технологий, проведем анализ наиболее адаптированных к нашим условиям маркетинговых методов повышения конкурентоспособности товаров.

1. Краудсёрсинг (англ. *crowdsourcing*, *crowd* – «толпа» и *sourcing* – «использование ресурсов»). Термин впервые введён писателем Джеффом Хау и редактором журнала Wired Марком Робинсоном в июне 2006 года. Краудсёрсинг – передача некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых

задач силами добровольцев. Компании-производители полагаются на пользователей не только в вопросе формулировки потребностей, но и в определении изделий и усовершенствований, которые бы удовлетворили эти потребности. Примеры краудсорсинговых проектов: «Википедия» – электронная энциклопедия, создаваемая преимущественно силами волонтеров; «Threadless» – компания по производству футболок из Чикаго. Процесс разработки дизайна состоит исключительно из проведения онлайн-конкурса, победители еженедельного конкурса получают \$2 тыс. и их работа запускается в производство; «Muji» — японская мебельная компания, через свой корпоративный сайт собирает идеи для своих изделий и принимает решение о запуске в производство по результатам конкурса.

Преимущества краудсорсинга заключаются в следующем: доступ к талантливым кадрам по всему миру; поручение работы одного сотрудника компании большой группе людей; получение необходимых материалов, идей и другой информации как результат работы привлеченной аудитории.

2. Следующей инновационной маркетинговой технологией является *ко – брендинг*. Ко – брендинг означает кооперацию брендов. Отрасли, в которых совместный брендинг нашёл применение: телекоммуникации (iPhone + оператор сотовой связи); торговые сети + продукты, продающиеся в них (обычно речь идет о технике); мобильные телефоны + известные модные бренды; ноутбуки + модные бренды + автопроизводители; накопительные карты, кредитные карты.

Часто в ко – брендинге один бренд формирует к себе ассоциации, которые принадлежат другому. Так, будучи официальным спонсором команды Ferrari в «Формуле-1», компания Acer выпустила в 2003 г. под такой маркой и ноутбук [1].

3. Инновационная маркетинговая технология *инбрендинг* — это брендование продукта, являющегося составной частью целого. Инбрендинг – брендинг составляющих (компонентов). Примеры инбрендинга: процессор Intel Pentium в компьютере; шины Pirelli на автомобилях BMW; хрусталь от Swarovski в люстре; батарея для ноутбука от Sony; кожаная обивка кресел от Coach в автомобилях Lincoln.

4. *Трайвертайзинг*: тест – драйв товара как бизнес-идея. Tryvertising (try – «попробуй» и advertising – «реклама»). Потребитель имеет возможность заранее попробовать продукт в деле, прежде чем купить его. Причины, приведшие трайвертайзинг к популярности: большое количество рекламы; более опытные потребители; изобилие товаров; новые впечатления; открытость.

5. Маркетинговая технология *Ambient Media*– это нестандартная реклама, в которой основной акцент сделан на размещении. Она призвана удивлять людей, проникать в их

повседневную жизнь. Достоинства *Ambient Media*: проникает в те места, где ее совсем не ждут увидеть; отличается нестандартностью, высокой степенью креативности и новизной, за счет чего привлекает к себе внимание; хорошо поддается планированию; невысокая цена этого инструмента (по сравнению со многими другими).

Недостатки *Ambient Media*: невозможность отхватить такую же аудиторию, как и на ТВ; сложность оценки эффективности проведенной ambient-кампании; такая реклама часто требует определенных согласований с городскими властями.

б. Одной из современных концепций маркетинга является так называемая *Free Love marketing* («свободная любовь в маркетинге» – англ.). Основные отличия этой концепции представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ концепций маркетинга и *Free Love marketing*

Free Love marketing	Традиционный маркетинг
1	2
Вовлеченные коммуникации	Реклама POS, директ-маркетинг, сувенирная продукция
Источник непосредственного личного блага	Источник знания о марке и/или продукте
Первоочередной ориентир на возможные желания и нужды конечного потребителя и потребитель-ские паттерны в реальных жизненных ситуациях.	Ориентир на демонстрацию достоинств бренда, которые могли бы стать привлекательными для конечного потребителя
Стремится полюбить потребителя, принести ему конкретную пользу или радость	Стремится пропагандировать бренд, заявить от нем, привлечь внимание
За базу берется конкретная ситуация, контекст, коммуникационная задача бренда, под которую предлагается комплексное решение	За базу берется коммуникационная задача бренда, направленная на привлечение внимания или повышение лояльности потребителей, но польза / ценность / удовольствие ЦА не ставятся во главу угла.
Цель + целевая аудитория (ЦА) +концепция + сценарий + месседж +обстоятельства + промопродукт = польза / ценность / удовольствие для ЦА	Не настолько целеориентированный подарок
1	2
Провайдер промопродукции является в первую очередь провайдером комплексной	Провайдер промопродукции является в первую очередь поставщиком продукта

услуги, в которую интегрируется промопродукт	
Клиентоориентированность	Брендоориентированность
Кастомизированный, tailor made подход	Более тиражируемые схемы
Коммуникация бренд – конечный потребитель	Коммуникация бренд – конечный потребитель
Интерактивная	Пассивная

Источник: на основе [2]

Free Love marketing – искусство бесплатного, а главное уместного донесения продукта / услуг до потребителей – это устойчивый и уже продолжительный тренд. Free Love marketing – это постоянный рост тенденции бесплатного и ценного продукта online и offline, начиная от доставки авиабилетов до Wikipedia. Free Love развивается в условиях все более ожесточенной борьбы за внимание потребителя и приводит к появлению новых бизнес-моделей и маркетинговых техник. Потребитель ценит подлинное, практичное, эксклюзивное и всегда стремится сделать жизнь более удобной, сэкономить свое время.

Для использования инновационных маркетинговых технологий белорусским организациям можно воспользоваться методологией бенчмаркинга. Наиболее приемлемым и актуальным является конкурентно-интеграционный бенчмаркинг. Будучи продуктом институционального развития, конкурентно-интеграционный бенчмаркинг проводится путем формального оформления соглашения о сотрудничестве с использованием формальных организационно-экономических форм осуществления эталонного сравнения либо неформальных методов его проведения (добровольный обмен между сторонами бенчмаркинга). В основе формальных методик проведения бенчмаркинга лежит либо заключение партнерских соглашений и договоров, либо образование союзов или альянсов, а также возможно использование третьих лиц, то есть применение аутсорсинга.

В условиях усиления международной и внутренней конкуренции инновационные маркетинговые технологии создают конкурентные преимущества в продвижении продукта за счет: удовлетворения растущих потребностей клиентов, ненавязчивой и привлекательной рекламы, создания постоянной клиентской базы лояльных клиентов; повышения потребительской удовлетворенности; снижения транзакционных издержек. Все это позволяет увеличивать объемы продаж и прибыль организаций.

Литература

1. Кутуков, В. Принципы эффективных продаж. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://15wmz.com/wp-content/uploads/2008/11/principles-of-effective-sales.pdf>.
2. Технологии Free Love маркетинга. Методические материалы. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://drive.google.com/a/kafedrapik.ru/>.