

Внешняя среда бизнеса, в отличие от внутренней среды фирмы, представляет собой совокупность:

- внешних условий (степень развития экономики, технические и технологические параметры, стереотины);
- факторов деятельности (приоритеты государственной экономической политики, степень социальной и политической стабильности);
- особенностей окружения каждого из субъектов бизнеса, непосредственно или опосредованно влияющих на их деятельность и взаимоотношения друг с другом.

В настоящее время все большее значение приобретают Интернет-коммуникации, т. е. это такие методы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации. Информация может передаваться в различной форме – голос, видео, документы, мгновенные сообщения, файлы.

Использование традиционных механизмов коммуникаций, таких как факс или проводной телефон, сегодня быстро замещается новыми технологиями – обмен мгновенными сообщениями, электронная почта, передача голоса и видео через Интернет. В настоящее время уже существует ряд продуктов, каждый из которых обеспечивает работу того или иного механизма коммуникаций, с минимальным вторжением в соседнюю область.

Разрабатываемое CommuniGate Systems программное обеспечение используется провайдерами широкополосного доступа, мобильными операторами и корпорациями по всему миру. Оно является платформой для универсальных Интернет-коммуникаций, которая позволяет строить многофункциональные коммуникационные приложения, обеспечивающие передачу информации с использованием различных механизмов коммуникаций.

В настоящее время уже внедряются приложения, обеспечивающие взаимодействие в реальном времени, используя передачу голоса и видео, мгновенных сообщений и статуса присутствия.

Многие компании взяли курс на полную модернизацию телекоммуникационных структур, что позволяет говорить об оздоровлении и цивилизованности всего рынка в целом. И это, безусловно, очень позитивные симптомы для рыночной экономики.

<http://edoc.bseu.by:8080/>

В.Ф. Карнович

Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси (Минск)

ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

В большинстве организаций агропромышленного комплекса планирование маркетинговой деятельности осуществляется формально, а финансирование комплекса продвижения осуществляется по мере наличия средств.

В этих условиях повышение эффективности комплекса продвижения представляется возможным за счет оптимизации его структуры на основе использования модели распределения финансовых потоков:

$$x = k_1x + k_2x + k_3x + k_4x \rightarrow \max_x$$

где k_1, k_2, k_3, k_4 – соответственно, нормативный коэффициент затрат на коммерческую пропаганду, персональные продажи, стимулирование сбыта, рекламу; x – величина бюджета продвижения.

Ввиду различий между сегментами рынка, ассортиментом и номенклатурой выпускаемой продукции, нормативные значения коэффициентов устанавливаются на основе рейтинговой оценки влияния средств продвижения на принятие решений потребителем, а при отсутствии такового – в соответствии со значениями коэффициента, представленными в таблице.

Нормативы распределения затрат на комплекс продвижения

Наименование показателя	Обозначение показателя	Значение нормативного коэффициента	
		для товаров повседневного спроса	для продукции производственно-технического назначения
Норматив затрат на коммерческую пропаганду	k_1	0,12	0,13
Норматив затрат на персональные продажи	k_2	0,21	0,43
Норматив затрат на стимулирование сбыта	k_3	0,31	0,28
Норматив затрат на рекламу	k_4	0,36	0,16

В процессе оптимизации структуры бюджета продвижения в ОАО «Молочный мир», где на протяжении 2002-2007 гг. наблюдалась его несбалансированность, нами были рассмотрены два альтернативных варианта формирования и распределения бюджета.

Вариант «А» предусматривал сохранение объема финансирования комплекса продвижения.

Вариант «Б» – сохранение объема финансирования рекламы, но с учетом прогноза изменения уровня цен на рекламные услуги.

Исходя из оценки влияния средств продвижения на мотивы потребительского выбора и сбыт, в целях усиления синергетического эффекта, к принятию был рекомендован вариант «Б», который обеспечил наряду с сохранением уровня финансирования рекламы, повышение качества других средств за счет увеличения доли финансирования комплекса продвижения до 1,92 % при нормативе 2,08 %.

Таким образом, представленная модель не только обеспечивает распределение финансовых потоков, но и позволяет достичь синергетического эффекта.