

управлению включают: принципы предпринимательской деятельности; основные цели, объекты, сферы деятельности; требования к ее организации.

Основные принципы предпринимательской деятельности: четкое представление смысла предпринимательской деятельности; отношение менеджеров к участникам предпринимательской деятельности (например, готовность нести ответственность за работников фирмы и перед вкладчиками капитала); отношение к окружающей среде (к партнерам по рынку, общественной и экономической среде); восприимчивость к НТП; готовность к риску.

Реализация всех нормативных требований к отдельным сферам управления определяет структурную политику фирмы и конкретные политики в отдельных сферах деятельности. К структурной политике относят: политику создания фирмы (цели, решения, средства); политику места положения фирмы; политику ее правовой формы; политику отношения собственника к предприятию; кооперационную политику с другими фирмами; политику концентрации и разукрупнения; политику ликвидации фирмы.

Четкая формулировка основных аспектов политики предприятия позволит предприятию более рационально и эффективно использовать имеющиеся ресурсы.

Список литературы:

1. Мишарин А.С., Клепач А.Н., Белоусов Д.Р. Посткризисное развитие России: модернизация, инновации и социальное государство. Перспективы до 2025 года. Екатеринбург: ОАО «ИПП «Уральский рабочий», 2011. 160 с.

Н. А. Фололева, М. Г. Орлова

Сибирский государственный университет путей сообщения

ИНТЕРАКТИВНЫЙ VTL – МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Инновационный маркетинг - концепция современного маркетинга, из которой следует, что компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, а также формы и методы их продвижения и сбыта. Одним из таких методов является VTL – маркетинг.

VTL обычно фокусируется на прямой коммуникации — часто с использованием списка целевых потребителей (например, посредством прямой почтовой рассылки и e-mail), чтобы максимизировать процент отклика. Потому термин

ВТЛ в последнее время на западе определяется как интегрированные маркетинговые коммуникации.

По российской классификации ВТЛ маркетинг включает в себя: продвижение товара на рынок, стимулирование продаж (сэмплинг), прямой маркетинг (direct marketing), специальные мероприятия (special events), партизанский маркетинг (guerrilla marketing), POS-материалы (POS materials).

В России сегодня наиболее популярный пример ВТЛ-маркетинга – POS материалы (ценники, пластиковые лотки, флажки, упаковка, наклейки, декоративные магниты, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки и т.д.).

ВТЛ становится тем инструментом, который помогает увеличить эффективность прямой рекламы. Однако современная интерактивная реальность уже требует от производителя новых подходов и в части ВТЛ-технологий. Объясняется это тем, что конкуренция ужесточается, а потребители все меньше доверяют традиционным формам продвижения товара.

Интерактивный ВТЛ — это продвижение товаров и услуг с помощью традиционного ВТЛ в связке с интерактивными каналами коммуникации с потребителем (СМС – объявления, приглашения, напоминания, телевизионные, радио викторины, конкурсы, электронная рассылка и т.д.). Интерактивные ВТЛ технологии, как современное направление в рекламе, маркетинге, индустрии развлечений и отдыха, позволяют донести до потребителя информацию о товарах и услугах, привлечь внимание к витрине магазина, выставочному стенду, ресторану, автосалону и т.п.

Таким образом, интерактивная ВТЛ-активность является в настоящих условиях одним из наиболее эффективных инструментов решения задач инновационного маркетинга.

Список литературы:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – 3-е изд. М.: Дело и Сервис, 2011.
2. Интернет – лучший инструмент для прямых продаж [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketingpro.ru/3-2009html>