

отнести: экономию расходов, оперативную обратную связь, возможность изучать мнения, получать отзывы, проводить исследования и некоторые другие.

Таким образом, сказанное выше позволяет сделать предположение, что маркетинговые коммуникации в сети Интернет для формирования связей с общественностью недооценивать нельзя. Однако стоит помнить, что для формирования в сети Интернет связей с общественностью на основе маркетинговых коммуникаций необходима определенная тактика использования сервисов сети и стратегия реализации. Механизм усиления связей с общественностью в сети Интернет с использованием маркетинговых коммуникаций всегда связан с неординарностью мышления специалистов.

Библиографические ссылки

1. Основы менеджмента [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-43/78.htm>

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПЛАТФОРМЫ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНЫХ СВЯЗЕЙ

Александр Лойко

*Белорусский национальный технический
университет, Беларусь*

Республика Беларусь подошла одной из первой к реализации стратегии цифровой экономики, представляющей важный сегмент инновационной деятельности. Результаты в области компьютерной экономики обусловлены опытом взаимодействия государства с академическими и вузовскими центрами подготовки научных и технических кадров на базе институциональных практик, сосредоточенных в Парке высоких технологий. Как только результаты коммерческой деятельности в цифровой экономике стали сопоставимы с показателями финансовой деятельности традиционных компаний, глава государства предложил потенциальным инвесторам долгосрочную стратегию развития национальной экономики на основе технологических платформ. Эта стратегия предполагает информационное обеспечение в виде социальной и коммерческой рекламы, поскольку общество должно видеть перспективы интеграции Беларуси в международное разделение труда.

Термин «технологические платформы» актуализирован Европейской комиссией в 2004 г. в докладе «Технологические платформы: от опреде-

ления к общей программе исследований». Это системный документ планового типа. По такому же пути планирования пошла Российская Федерация. Фактически речь идет о долгосрочной практике в области инновационного менеджмента с элементами громоздкой институциональной среды.

Технологические платформы связаны с деятельностью инновационных центров кластерного типа [3]. Российская Федерация заявила о целой программе создания таких центров. Одним из первых стал инновационный кластер «Сколково». Инновационная сфера наполнилась разнообразными элементами деятельности, поэтому возникли риски эффективного использования государственных средств при реализации масштабных проектов.

Беларусь сделала акцент на международные технологические платформы. Благодаря ресурсу дружеских отношений руководителей государств созданы предпосылки для реализации таких уникальных инновационных проектов, как индустриальный парк «Великий Камень». Корпоративный подход позволил Беларуси получить доступ к новейшим технологиям и реализовать с участием КНР программу модернизации различных отраслей экономики. Такая же платформа создана с Российской Федерацией. Она реализуется в проектах строительства Белорусской АЭС, калийных рудников, модернизации нефтехимического комплекса.

Белорусские СМИ обеспечивают информационную компоненту реализации проектов, что важно в свете последствий техногенной аварии на Чернобыльской АЭС. В вопросы информирования населения входит сотрудничество с МАГАТЭ, ход строительства. Важной частью информационного сопровождения является стратегия перехода транспортных средств на электрическую тягу. Белорусские разработчики накопили значительный опыт внедрения и производства коммунальной техники, пользующейся спросом на мировых рынках. Формируется новая модификация промышленного комплекса, в которую интегрированы ресурсы человеческого капитала.

В данном вопросе важна кооперация медийных и научных структур. Она фокусируется на активизации изобретательства и опытно-конструкторских разработок. Этот сегмент инновационной экономики обозначается как стартап-движение. В Беларуси оно реализуется при активном участии молодежных студенческих организаций, в первую очередь БРСМ. Инновационные стартапы создали механизм конвергенции корпоративных интересов разработчиков, инвесторов, государственных структур.

Ресурсы для рекламы инновационной деятельности представляет конвергенция телекоммуникационных систем, включая медиасферу [2]. Эф-

фективность этого механизма видна по биографии Google, Facebook, Twitter. Компании начинались со стартапов. В настоящее время их технологии определяют нормы общения и повседневные привычки миллиардов людей. Современные специалисты в данном виде деятельности акцентируют задачу использования потенциала краудфандинга [1].

Одним из основных способов продвижения стартапов является маркетинг социальных медиа. Краудфандинг реализует информационное обеспечение стартапов с помощью специализированных сайтов-площадок в сети Интернет. Примерами таких площадок являются Kickstarter, Indiegogo, Planeta, Boomstarter. Перспективной моделью краудфандинга является социально значимая интернет-благотворительность в рамках социального проекта – помощь пожилым людям, организация субботников, привлечение средств сочувствующих людей.

У краудфандинговых площадок большая посещаемость. Компании привлекают внимание популярных СМИ, которые распространяют информацию о продукте стартапа и его инновационной деятельности. Формируется пространство осведомленности о существовании стартапа, его продуктах. На площадках представлен широкий список категорий проектов, от анимации до науки и технологий. Даритель, участвуя в краудфандинговой кампании, определяет цену, которую он готов заплатить, а также формирует платежеспособный спрос на инновационный продукт. Краудфандинговые компании являются тестовыми площадками для отработки продуктовых идей. Участники команды стартапа выступают на радио, телевидении, на конференциях в целях создания постоянного информационного фона вокруг своего продукта и повышения результативности проекта.

Инновационная реклама все время совершенствуется в свете новейших разработок. Можно выделить следующие инновации в рекламе, которыми пользуются компании и площадки: технология In Door TV, обеспечивающая трансляцию видеорекламы; технология X3D video, представляющая рекламу как трехмерное изображение; реклама на базе системы Touch Screen. Она отслеживает движение рук потребителя и с их помощью управляет функциями меню, расположенными на специальном табло. В поле зрения пользователя постоянно попадает логотип рекламируемого бренда. Технология Ground FX позволяет пользователю участвовать в рекламном сюжете. Аналогичные возможности создала технология Free Format Projection.

Таким образом, технологические площадки осуществляют значимую социально-коммуникативную миссию в системе инновационной деятельности.

Библиографические ссылки

1. Буров В. В. Реклама инновационной деятельности стартапов с помощью краудфандинга / В. В. Буров // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы IV Междунар. науч. конф., Москва, июнь 2016 г. – М. : Буки-Веди, 2016. – С. 37–41.
2. Градюшко А. Ключевые тенденции развития зарубежных Интернет-СМИ в условиях дигитализации медиасферы / А. Градюшко // Международная журналистика – 2017: идея интеграции интеграций и медиа. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 66–71.
3. Лойко А. И. Социальная динамика партикулярных структур и методология кластерного подхода / А. И. Лойко // Вестн. Перм. ун-та. Сер. Философия. Психология. Социология. – 2012. – Вып. 2(10). – С. 151–158.

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОБЫТИЙНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ВЫСТАВОК

Павел Полубинский

*Белорусский государственный экономический
университет, Беларусь*

Актуальность исследования интегрированных коммуникаций в контексте событийного менеджмента международных специализированных выставок обусловлена развитием современной выставочной индустрии как стратегического инструмента повышения конкурентоспособности Республики Беларусь и ее регионов, а также необходимостью совершенствования системы интегрированных коммуникаций Выставочного унитарного предприятия «БЕЛИНТЕРЭКСПО» Белорусской торгово-промышленной палаты (далее – БелТПП).

Цель исследования: выделить ошибки в процессе реализации концепции интегрированных коммуникаций в событийном менеджменте международных выставок Унитарного предприятия «БЕЛИНТЕРЭКСПО» БелТПП и предложить способы их решения.

Совершенствование системы интегрированных коммуникаций Выставочного унитарного предприятия «БЕЛИНТЕРЭКСПО» БелТПП возможно лишь в случае следования авторским рекомендациям по решению ошибок, допущенных менеджерами проектов и руководством компании в процессе событийного менеджмента международных специализированных выставок по следующим пунктам: