

УДК 339.138

## **ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РЕЗИДЕНТА РИУП «НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПАРК ВИТЕБСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА» ИП БАРИНОВ С.А. И ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

*Ст. преп. Рудницкий Д.Б., студ. Гончаревич А.В.  
Витебский государственный технологический университет  
г. Витебск, Республика Беларусь*

РИУП «НТПВГТУ» относится к категории вузовских технопарков, призванных наладить взаимосвязь ученого сообщества, талантливой студенческой молодежи с представителями реального сектора экономики в целях более динамичного внедрения вузовских инновационных разработок.

Индивидуальный предприниматель Баринов Станислав Александрович является резидентом технопарка с 27 апреля 2017 г. и осуществляет виды деятельности, связанные с аддитивным производством, а именно аддитивное производство персонализированных изделий и изготовление моделей по образцу (3D-печать) и 3D-моделирование. Кроме того, индивидуальный предприниматель Баринов С.А. занимается монтажными и пусконаладочными работами специального оборудования. Фирменное название ИП Баринова – Мастерская «3DaDa».

Система маркетинговых коммуникаций – это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей [1].

Основным источником продвижения услуг ИП Баринов является веб-сайт предприятия и работа в социальных сетях. Для оценки эффективности web-сайта ИП Баринов было проведено глубинное интервью и экспертная оценка.

Рекомендуем ИП Баринов использовать следующие основные инструменты продвижения продукции на рынке: 1) баннерную (медийную) рекламу; 2) контекстную рекламу; 3) рекламу в социальных сетях.

Баннерная реклама является не только самым эффективным и востребованным способом привлечения посетителей на Web-сайт, но также формой имиджевой рекламы. Баннерная реклама является сравнительно недорогим средством повышения востребованности и популярности сайта для привлечения новых клиентов и считается наиболее действенной в продвижении сайтов, что и используется в данном случае для ИП Баринов.

Основными целями рекламы в социальных сетях будут: 1) получить сообщество лояльных, вовлеченных потребителей, готовых распространять положительную информацию о предприятии; 2) поддержать рекламные онлайн активности, увеличить их охват и эффективность; 3) поддержка оффлайн коммуникаций (усиление других каналов рекламы), конвертация подписчиков в клиентов.

Преимущество контекстной рекламы в том, что предлагаемый товар уже сформированным желанием человека. Достаточно понять этот принцип, и требования к посадочной странице обозначатся сами собой. Страница должна соответствовать запросу, содержать цель поиска, быть понятной для пользователя и простой для завершения желаемого действия.

### Список используемой литературы

1. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации : теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 438 с.