

**Вебинары в системе маркетинга
продукции промышленного назначения**

Глубокий С. В.

Белорусский национальный технический университет

Современный маркетинг продукции промышленного и корпоративного назначения, так же как и товаров массового спроса, постоянно требует внедрения новых решений на стратегическом (управленческом), оперативном (тактическом) и операционном (бизнес-процессном) уровнях, связанных с активным использованием высоких информационных технологий и искусственного интеллекта.

При этом на оперативном и операционном уровнях свойство активности маркетинговых коммуникаций (доступности по определенным причинам, чаще всего финансовым) следует считать уже достаточно консервативным, также как и свойство реактивности (аналогичность действиям приоритетных конкурентов). В качестве прогрессивных свойств маркетинговых коммуникаций необходимо рассматривать интерактивность (построенность на взаимодействии с потребителем) и проактивность (иницирование, создание и поддержка коммуникации самим потребителем). В системе маркетинга продукции промышленного назначения наиболее отвечают этим свойствам такие инструменты как электронные бизнес-карты и телемаркетинговые базы данных, специализированные вебинары и дистанционные тренинги, сетевые гайды и путеводители, профессиональные интерактивные игры и мастер-классы, отраслевые интранет- и экстранет-ресурсы, онлайн- и телеконференции, виртуальная рубричная и макетная е-реклама, интерактивные и проактивные опционы, диджитал-прейскуранты и прайс-листы.

Вебинары (специализированные семинары, проводимые с использованием интернет-, интранет- или экстранет-ресурсов) работают не только как инструменты маркетинговых коммуникаций на уровне промоции и связей (П4-С4), но и на уровнях: продаж и системы сбытовых удобств (П3-С3); планирования прибыли и соответствия уровня цены уровню платежеспособности потребителя (П2-С2); производства продукта и создания его свойств, удовлетворяющих стремлениям и запросам потребителей (П1-С1). Последнее означает, что вебинар в настоящее время сам становится продуктом виртуального рынка, который можно продвигать на него и от которого можно ожидать поступления денежного потока, дифференцированного от выручки по основной продукции промышленного назначения.