

*Ю.Г. Гулевич, 3 курс  
Научный руководитель – О.В. Павловская,  
зав. кафедрой маркетинга  
Барановичский государственный университет*

Нынешний финансовый кризис не что иное, как «самооздоровление капитализма», очередное проявление «созидательного разделения», служащее для ликвидации неэффективных и укреплению сильнейших предприятий.

Джон М. Кейнс возврат к высокой экономической динамике связывал с вмешательством государства, противодействующим барьеру спроса.

Финансовая сфера имеет обыкновение строиться от производственной базы, при этом создается своего рода виртуальная экономика. Ее нельзя назвать теневой, поскольку речь идет не о реальных товарах, а о носителях их стоимости. Финансы – это машина, которая управляет экономикой, но она неустойчива и опасна. Для предотвращения будущих финансовых кризисов важно создать новую международную организацию по надзору. Но это не даст избавления от финансовых рынков и спадов, так как неизбежно возникнут разногласия относительно критериев обуздания капитала [4].

Предназначения маркетинга в условиях финансового кризиса – находить решения в трудных ситуациях. Потребуется более эффективные методы продвижения и развития бизнеса. Кризис – это гонка на выживание и выживут в ней только самые агрессивные и умные. Поэтому в условиях оздоровления экономики нужно уточнить новую ценовую сегментацию и спрос на рынке, вернуть ассортимент более дорогих товарных позиций, усилить традиционную рекламную активность. В условиях кризиса для определения сегмента рынка сила бренда перестала быть ключевым показателем при выборе товара, так как внимание потребителей переключилось на дешевые товары, поэтому создались условия для укрепления более слабых марок.

Позиционирование товара – процесс затратный и длительный. Частая смена направлений может обесценить усилия, потраченные на предыдущие рекламные кампании. Поэтому важно предугадать дальнейшее развитие того или иного товара на 10 лет и более для того, чтобы разработать единую стратегию позиционирования на достаточно длительное время.

Важное место в реализации маркетинговых подходов играет известность торговой марки, имени фирмы. Составляющими имиджа являются: характер и стиль отношений с клиентами компании, уровень корпоративной культуры, образ персонала компании. Особая роль в реализации товаров принадлежит продавцу, к которому предъявляются определенные требования: приятная внешность, культура обслуживания, доскональное знание товара, профессионализм и компетентность, настроение, его интеллектуальный уровень, внутренняя культура, индивидуальный подход к каждому покупателю, отзывчивость, корректность и коммуникабельность.

Специалистам по менеджменту должно быть присуще стратегическое мышление. Основой успеха предприятия являются постоянные инновации, внедрение современных технологий и методов управления, приоритет потребностей потребителей. Поэтому одним из условий успешного управления предприятием является учет таких факторов, как: скорость принятия и реализации решений; уникальность производимых товаров; маркетинговый подход в управлении; внедрение экологически чистых технологий; стремление к получению прибыли.

Экологически безопасные технологии, экологически чистые продукты, экологически безвредная упаковка являются конкурентным преимуществом предприятия. Освоение новых товаров, новых технологий, новых рынков, новых методов управления является неотъемлемой чертой успешных кампаний. Уникальность предлагаемого на рынках товара способствует созданию для предприятия важнейшего конкурентного преимущества. Компьютерные технологии дают возможность создать товары с новыми свойствами, сократить сроки проектирования и изготовления новых товаров [2].

При проведении региональных акций с целью увеличения продаж компания проводит установку дополнительных мест продаж: фирменных стоек, роллетов, рекламных торцов, раздает листовки, проводит дегустацию, выдает призы за покупку.

Видеореклама в интернете – это новый перспективный формат, который способен составить достойную конкуренцию телевизионной рекламе и обеспечить высокую степень вовлеченности пользователей в интерактивное взаимодействие с рекламируемым продуктом.

Основными проблемами белорусского рынка интернет-рекламы являются: нехватка популярных белорусских ресурсов, что вызывает трудности в планировании масштабов рекламных кампаний; нежелание рекламодателей работать с аудиторией различных площадок – не принимаются во внимание особенности сайтов, порталов и различных интернет-сервисов.

В связи с ограниченным количеством рекламодателей и товарных категорий и как следствие неразвитости белорусского рынка интернет-рекламы и небольшим его объемом на рынке интернет-рекламы существует проблема адекватного и профессионального планирования рекламы [3].

Прежде чем посетить сайт, оценивается аннотация, поэтому к качеству ее составления предъявляются особые требования. Объектом рекламы в интернете в первую очередь является рекламируемый товар или услуга сайта. От его составления зависит успех или неудача рекламных кампаний. Сайт должен содержать подробную информацию о предприятии, к удобной форме рассказывать о предмете продажи, быть качественно оформленным, учитывать психологию пользователя интернета.

Особое значение в будущем приобретет маркетинг удовольствий и развлечений. Это такие удовольствия, как семейный отдых, туризм, заведения общественного питания с хорошей кухней, огромные торговые центры, бары и ночные клубы, определенные направления музыки, кинематограф и интерактивные развлекательные программы.

Сегодня схожие задачи выполняет маркетинг территорий.

В будущем особое значение будет уделяться маркетингу новостей региона, новостей микробиологии и спорта.

Одним из направлений маркетинга является создание центров (по примеру Японии) по «сбору» у населения нарастивших эмоций, заботы и сострадания, вклада в охрану природы, любви, ласки. А убеждать людей обратиться к их услугам предстоит маркетингу. Разного рода имитационные игры, выбор объектов для благотворительности – вот некоторые виды услуг таких центров [1].

В настоящее время актуальным для Республики Беларусь является бренд городов: города-предприниматели, «развлекательные» города; города-музеи. Для привлечения туристов необходима разработка маркетинговой стратегии белорусских городов. С этой целью можно ввести стандарт для использования бренда, разработать логотип (знак качества), оформить вывески магазинов в их фирменном стиле.

При рекламировании продукции на телевидении следует ставить задачу охвата целевой аудитории путем установления времени рекламы (утро, день, вечер). Это даст возможность избежать отрицательных последствий рекламы, таких как переключение телевизора на другие каналы во время рекламы, эмоциональные перегрузки, раздражения.

Целесообразно усилить рекламу, направленную на оптовые закупки. Это поможет ускорить процесс сбыта продукции и продвижения ее в регионы.

Многие руководители считают, что маркетинг является только инструментом увеличения объема продаж. Однако маркетинг следует рассматривать как комплекс мер развития и повышения результативности работы компании, решения стратегических задач.

Думаем, что при разработке стратегии торговой марки, имиджа белорусским производителям следует более внимательно рассматривать возможности применения психологических аспектов, связанных с бренд-инновациями; учитывать психологические особенности того сегмента потребителей, для которого разрабатывается новый продукт. Именно это позволит им эффективно противостоять конкуренции, как на национальном, так и на международном рынках.

#### **Список использованных источников**

1. Байбардина, Т., Кожухова Г. Воспоминание о будущем (некоторые аспекты практической футурологии) / Т. Байбардина, Г. Кожухова // Маркетинг. – 2010. – №6 (26). – С. 14-18.
2. Ковалев, М. Тенденции в организации управления маркетингом в условиях кризиса / М. Ковалев // Маркетинг. – 2009. – №1 (31). – С. 11-21.
3. Скороход, С. Белорусский рынок интернет-рекламы: что имеем, куда идем / С. Скороход // Маркетинг. – 2010. – №1 (21). – С. 58-63.

4. Федоров, В. П. Глобализация и мировой финансовый кризис / В. П. Федоров // Белорусский экономический журнал. – 2009. – №1. – С. 24-31.