

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»
Инженерный факультет
Факультет экономики и права

ЭКОНОМИКА, ТЕХНОЛОГИИ И ПРАВО В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы Международной научно-практической конференции
факультета экономики и права и инженерного факультета

(Барановичи, 20 октября 2016 года)

Барановичи
БарГУ
2017

УДК 001(063)

В сборнике представлены материалы, затрагивающие широкий круг вопросов, посвященных эффективному экономическому развитию организаций и регионов, маркетингу и менеджменту. Особое внимание уделено проблемам применения и совершенствования национального законодательства. Раскрываются теоретические и практические результаты научного поиска авторов по инженерному профилю, затрагивается проблемное поле современной физики и математики. Материалы носят как теоретический, так и практико-ориентированный характер

Издание предназначено для преподавателей, студентов, магистрантов, аспирантов и научных работников.

Редакционная коллегия:

А. В. Никишова (гл. ред.), Ю. Е. Горбач, В. Н. Кременевская (отв. секретари),
В. Н. Познякевич, О. В. Павловская, Г. Я. Житкевич, М. В. Андрияшко, О. И. Людвигевич, О. И. Наранович,
А. К. Гавриленя, И. Н. Бруй, В. А. Дремук

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международных экономических отношений Белорусского государственного университета Е. В. Бертош,
доктор технических наук, заведующий лабораторией обработки металлов давлением В. А. Томило

мационных технологиях. Централизованное ценообразование, формирование и оптимизация ассортимента, контроль за состоянием товарных запасов невозможны без серьезного решения в части автоматизации бизнес-процессов;

– *разработку и внедрение системы мотивации торгового персонала.* Разработка четкого и прозрачного порядка мотивации в торговой организации должна быть проведена еще до начала внедрения категорийного менеджмента. Поскольку категорийный менеджер — это, прежде всего, управленец, отвечающий за результат работы категории, то мотивироваться он должен за достижение объема товарооборота, суммы валового дохода, объема товарных запасов и др. Мотивацию следует разделить на две части: моральную, т. е. все, что связано с рабочей атмосферой, комфортом, похвалами и выговорами, ощущением команды и материальную — премии, бонусы и т. п. Главное требование — специалист должен понимать, зачем он работает и что он получит от своей работы для себя и своей семьи.

В стратегии категорийного менеджмента существует два важных аспекта — так называемый «математический» и аспект психологии потребителя. Суть математического аспекта заключается в следующем. Располагать товарные категории на полках в торговых залах следует, учитывая их долю в розничном товарообороте и доходе. Это будет вполне обоснованным решением, так как востребованный товар, который приносит прибыль торговому объекту, должен быть хорошо виден покупателям, а непопулярные бренды не будут занимать излишнее полочное пространство, что позволит увеличить эффективность использования торговых площадей.

Психологический аспект категорийного менеджмента рассматривает психологию потребителя, которая претерпела некоторые изменения в последние десятилетия. Сегодня для покупателя важны экономичность и практичность товара, а также простота совершения покупки. Для этого торговому объекту необходимо даже более дорогой товар представлять как более выгодный; обеспечить дружественное отношение к покупателю, обеспечив легкий выбор нужного продукта; освободить время покупателя для нахождения товаров других категорий.

Заключение. В условиях ужесточения конкуренции и роста взыскательных требований со стороны покупателей категорийный менеджмент является одним из эффективных методов управления ассортиментом магазина. Система категорийного менеджмента предполагает:

- разделение всего ассортимента на товарные категории не в соответствии с общепринятыми группами и видами товаров, а опираясь в первую очередь на психологию и восприятие покупателя;
- ответственность одного сотрудника торговой организации за весь цикл движения товарной категории — от закупки до продажи;
- рассмотрение каждой товарной категории как мини-предприятия в рамках торговой организации со своим бюджетом, ценообразованием, политикой закупок и т. п.;
- подход к ассортименту магазина как к единой совокупности всех товарных категорий — так, как воспринимает магазин покупатель.

Список цитируемых источников

1. *Сысоева, С. В.* Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. — СПб. : Питер, 2010. — 288 с.
2. *Чувакова, С. Г.* Управление ассортиментом магазина : практ. пособие / С. Г. Чувакова. — М. : Дашков и К°, 2014. — 260 с.

УДК 339.138

Е. Г. Гуцко, М. А. Шумеева

Учреждение образования «Государственный университет управления и социальных технологий БГУ», Минск

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ТРЕНДОВ В МАРКЕТИНГЕ

Введение. Одной из новых маркетинговых тенденций, отмеченных гуром маркетинга Ф. Котлером [2], является направление от маркетинга «сделай и продай» к маркетингу «услышь и откликнись», основанного на прикладной психологии. Маркетинг уже давно принял на вооружение основы психологии и сделал ее прикладной наукой, особенно когда речь идет о взаимодействии с потребителями. На нынешнем этапе развития маркетинговых коммуникаций особенно актуальным направлением стало генерирование впечатлений и управление ими, что способствовало появлению маркетинга впечатлений, под которым понимаются впечатления или эмоции, получаемые потребителем после приобретения того или иного продукта, товара, услуги. Таким образом, бизнес впечатлений ориентирован на подход, когда потребитель платит за время, проведенное с ним, и за те положительные эмоции и впечатления, которые он собирается приобрести вместе с покупкой товара или услуги. Необходимость более пристального рассмотрения относительно нового направления в отечественном маркетинге — маркетинга впечатлений, основанного на прикладной психологии, — обусловило актуальность данной работы.

Основная часть. Индустрия впечатлений и маркетинг впечатлений в особенности представляют большой интерес при рассмотрении психологических трендов на рынке. Сегодня маркетинг все больше опирается на достижения психологов, результаты их исследований и различные выкладки, освещающие механику взаимодействия человека с окружающей действительностью. И все же на практике мы сталкиваемся с недостатком применения психологических приемов воздействия на потребителей в процессе разработки товара, его внедрения на рынок и при продаже.

При формировании маркетинговой стратегии является крайне необходимым понять, как устроено мышление людей, чем они руководствуются при выборе товара (услуги), и что является мотивом совершения покупки. Каждому известно, что чашка кофе обходится совершенно недорого, если купить кофе в магазине и сварить его дома. В кафе этот напиток обойдется в разы дороже, а в престижном ресторане — несравнимо дорого. На этом примере наглядно продемонстрировано, что «большие деньги» при покупке одного и того же кофе потребитель готов платить за впечатления. В данном случае потребителем движет некая сила, нарушающая внутреннее равновесие и вызывающая спрос. Зарождение потребности происходит на бессознательном уровне, что и подталкивает маркетологов исследовать поведение потребителей с точки зрения психологии.

Поведение человека может быть представлено как ряд функциональных единиц, каждая из которых начинается с нарушения равновесия внутри организма и заканчивается восстановлением равновесия. Такая единица называется актом. Классиком социальной психологии Джорджем Мидом выделяется четыре фазы акта: импульс — условие нарушения равновесия, за которым следует субъективное ощущение дискомфорта и происходит осознание потребности; перцепция — избирательное восприятие окружающей среды, в которой могут содержаться средства для восстановления равновесия (удовлетворения потребности), и потребитель идет в магазин, ищет нужный товар и удовлетворяет осознанную потребность; манипуляция — действия человека по восстановлению равновесия или удовлетворению потребности; консумация — процесс завершения удовлетворения потребности [4].

Опираясь на данную теорию, маркетологи пытаются изучить причины нарушения равновесия в целях порождения импульса к совершению покупки и возможности на протяжении всех четырех упомянутых фаз удержать внимание потребителя на конкретном продукте.

В условиях высокой конкуренции производителям становится все труднее останавливать выбор потребителя на своей продукции: приходится концентрироваться либо на улучшении качества продукции, либо на создании «легенды», т. е. на добавлении ценности товару, что способствует положительному эмоциональному восприятию продукта. С учетом современных тенденций потребителей можно заметить, что они всё чаще отдают предпочтение не столько качественному товару, сколько раскрученному бренду. Когда продукция предприятия превосходит ожидания потребителей, то само по себе подразумевается, что она качественная, а если предприятие постоянно удовлетворяет потребности большинства своих клиентов, то подразумевается также, что «качественным» является и само предприятие в целом [3; 6].

Чтобы сделать выводы о состоянии маркетинга впечатлений и психологических трендах на современном рынке, был проведен анализ маркетинговых стратегий некоторых отечественных и зарубежных предприятий и продемонстрировано, как с помощью использования психологических трендов можно управлять сознанием потребителей и привить им приверженность к бренду.

Рассмотрим конкретный сегмент рынка питьевой воды. Тренды на здоровый образ жизни и молодость являются на сегодня доминирующими в мировой практике. И именно вода, как ничто другое, олицетворяет собой эти стремления потребителей. Одним из лидеров на рынке Беларуси в сегменте питьевых вод на сегодня является торговая марка «Бонаква». Производя природную питьевую воду из собственных артезианских скважин, предприятие формирует позитивное и доверительное отношение к себе, его бутылка воды становится предметом индустрии впечатлений. Поскольку «Бонаква» является лидером в рейтинге популярных торговых марок бутилированных вод, мы решили проанализировать, использует ли ее производитель психологические приемы и тренды и как они воздействуют на потребителей [5].

Предприятие «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» — производитель торговой марки «Бонаква» — является спонсором множества спортивных и культурных мероприятий в нашей стране. Оно оказывает поддержку белорусскому спорту, являясь с 1994 года спонсором и официальным партнером Национального олимпийского комитета Республики Беларусь, а с 2006 года оказывает поддержку национальной сборной Беларуси по художественной гимнастике. В рекламе «Бонаква» участвуют известные белорусские спортсмены, чем поднимают уровень доверия потребителей к данному бренду, ассоциируясь в сознании потребителей со здоровым образом жизни, и вода при этом — весомо важный продукт не только на тренировках, но и в течение всего дня. Выбор ими данной марки воды является гарантом качества для потребителя. В данном случае речь идет о применении такого элемента психологического приема, как персонализация, подразумевающая тонкие настройки на личность потребителя. Предполагается, что люди, употребляющие эту воду в повседневном рационе, заботятся о своем здоровье. Благодаря спортсменам, пропагандирующим здоровый образ жизни, потребители, сами того не осознавая, стремятся приобрести именно эту марку воды. Таким образом, торговой марке «Бонаква» удалось ухватить тренд самовыражения через демонстрацию потребления.

Помимо спортивных мероприятий «Бонаква» выступает и как защитник окружающей среды, организывает мероприятия, призванные привлекать внимание широкого круга людей по вопросам полезности и важности потребления питьевой воды. Проводя образовательные программы в целях ознакомления беременных женщин, молодых мам и людей, обладающих лишними килограммами, с комплексом программ по снижению веса, предприятию

удалось вовлечь потребителей в структуру своей компании. «Бонаква» демонстрирует готовность к партнерству с потребителями для улучшения качества жизни своих потребителей и производства лучшего товара. В итоге прослеживается формирование положительного впечатления не только о продукте, но и о предприятии в целом, что обуславливает высокий объем продаж торговой марки «Бонаква» и формирует доверительные отношения с потребителями, формирует приверженность к бренду.

Еще одним примером практического применения психологии является успех известного мирового бренда “Nike” — лидера по производству атлетической обуви. “Nike” ориентируется в своей деятельности на структуру маркетинг-микс (4P) [1]:

– продукт — это товары бренда “Nike”, которые являются эксклюзивными за счет персонализации и уникального дизайна. “Nike ID” — это новый сервис бренда, позволяющий потребителям создавать свой собственный дизайн. “Nike” предоставляет покупателям возможность быть уникальными и стимулирует их вести активный образ жизни;

– цена товаров “Nike” позволяет относить их к товарам сегмента «премиум», что обуславливается сочетанием цены и высокого качества: потребители платят не просто за пару кроссовок, а становятся частью бренда и участниками уникальных программ, приобретают ощущение привилегированности;

– благодаря программам “Nike+ Training Club”, “Nike+ Running Club” компания способствует формированию гибкой системы тренировок, с помощью которой пользователи могут тренироваться вне зависимости от места нахождения. Эти программы помогают самостоятельно планировать свои тренировки, устанавливать уровень сложности упражнений, быть под контролем своего личного тренера, т. е. потребители не привязываются к определенному месту для занятий спортом (дом, спортзал). “Nike” показывает своим клиентам готовность всегда быть рядом именно тогда, когда пользователю это удобно;

– продвижение товаров “Nike” демонстрирует свою основную идею — «научение стилю жизни». Продвигая свои товары, компания пропагандирует новый, современный и активный стиль жизни и призывает всех своих клиентов к сплочению и формированию дружеских отношений друг с другом и со всем миром, создавая приверженность к бренду и позитивный имидж всей компании, увеличивая объем продаж.

Заключение. Маркетологам подвластно управлять сознанием покупателей. Более того, применение психологии в маркетинге помогает понять и предвидеть потребительское поведение, даёт ключ к управлению их сознанием, однако в отечественной практике маркетинг впечатлений находится пока в стадии становления. Отечественным производителям следует сконцентрироваться на создании уникальности бренда, которая поможет успешно конкурировать на мировом рынке и установить позитивную связь с потребителями.

Список цитируемых источников

1. История Nike [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://coolbusinessideas.info/istoriya-nike-just-do-it/> . — Дата доступа: 10.09.2016.
2. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / пер. с англ. — М. : Олимп-Бизнес, 2006. — 224 с.
3. Лемешевский, Л. Маркетинг впечатлений [Электронный ресурс] . — Режим доступа: <http://voice-msk.livejournal.com/5043.html> . — Дата доступа: 10.09.2016.
4. Мид, Дж. Г. Избранное : сб. переводов / сост. и пер. В. Г. Николаев ; РАН. ИНИОН. Центр соц. науч.-информ. исследований. Отд. социологии и социал. психологии ; отв. ред. Д. В. Ефременко. — М., 2009. — 290 с.
5. Приблизить результат к совершенству [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://news.tut.by/society/86833.html> . — Дата доступа: 10.09.2016.
6. Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://srinest.com/book_1298_chapter_9_GLAVA_5_CHUVSTVA.html . — Дата доступа: 10.09.2016.

УДК 330

О. О. Іщик

Рівненський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр Міністерства внутрішніх справ України, Рівне, Україна

ЕФЕКТИВНА РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Вступ. Ефективний маркетинг починається з розглянутої, добре поінформованої маркетингової стратегії. Хороша маркетингова стратегія допоможе визначити бачення, місії та бізнес-цілі, а також описати кроки, які необхідно зробити для досягнення цих цілей.

Ефективна маркетингова стратегія впливає на спосіб заснування (втілення) свого бізнесу, тому вона повинна бути спланована і розроблена на основі продуктивних консультацій з командою. Це широке охоплення і всеосяжний інструмент стратегічного планування, який: описує бізнес і створення продукту чи послуг; пояснює позицію і роль товарів чи послуг на ринку; визначає профілі клієнтів та конкурентів; визначає маркетингову тактику, яка буде використовуватися; дозволяє будувати маркетинговий план і виміряти його ефективність.