

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

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.

Маркетингова стратегія задає загальний напрямок і цілі для ефективного маркетингу, тому відрізняється від маркетингового плану, в якому викладаються конкретні дії, які будуть прийматися для реалізації маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія може бути розроблена протягом наступних декількох років, в той час як маркетинговий план зазвичай описує тактику, щоб досягти в поточному році.

Основна частина. Вирішення проблем процесу розробки ефективної маркетингової стратегії підприємств досліджувалися різними вченими. Теоретичні основи цієї проблеми висвітлені у працях таких зарубіжних вчених: І. Анософф, Г. Армстронг, А. Вайсман, В. Вонг, Д. Дей, Н. Діхтярьова, Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, З. Мушко, М. Портер, Д. Сондерс, В. Швандара [5, с. 67].

Існує багато різних визначень маркетингової стратегії, в більшості з яких підкреслюється, що маркетингова стратегія забезпечує план дій підприємства для досягнення ринкової мети за допомогою найбільш ефективного використання маркетингових ресурсів, що є у нього. Американський маркетолог Філіп Котлер наводить таке визначення маркетингової стратегії: «Загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей» [3, с. 126].

Розробка стратегії маркетингу, яка включає в себе компоненти, перераховані нижче, допоможуть заробити більшу частину маркетингових інвестицій, виміряти і поліпшити результативність продажів.

Для того щоб розробити маркетингову стратегію, необхідно визначити всеосяжність бізнес-ідей, так, щоб можна було визначити набір маркетингових цілей, щоб підтримати їх. Бізнес-цілі можуть включати в себе: підвищення обізнаності про товари та послуги; продавати більше продукції від певного постачальника; досягнення нового сегмента клієнтів.

При постановці цілей дуже важливо, щоб вони були спрямовані, наскільки це можливо, вони повинні бути:

- специфічними — точно визначені, чого потрібно досягти;
- вимірними — набір суттєвих заходів, так щоб можна було виміряти результати;
- досяжними — набір завдань, які знаходяться в межах потенціалу і бюджету;
- відповідними — набір цілей, які допоможуть поліпшити певні аспекти бізнесу;
- цілеспрямованими — поставлених цілей, які реально можна досягти протягом конкретного терміну.

Вище наведені цілі будуть мотивувати команду і допомагати оцінювати успіх [2, с. 98].

Приклади маркетингових цілей включають збільшення проникнення на ринок (продаючи більше існуючих продуктів для існуючих клієнтів) або розвиток ринку (просування існуючих продуктів на нові цільові ринки). Ці маркетингові цілі можуть бути довгостроковими і можуть зайняти кілька років, щоб успішно їх досягти. Проте, вони повинні бути чіткими і вимірними та мати часові рамки для досягнення їх.

Хороша маркетингова стратегія не буде змінюватися щороку, але переглядатиметься тоді коли стратегія була досягнута. Крім того, можливо, буде потрібно змінити стратегію, якщо відбулися зміни на зовнішньому ринку через нового конкурента, нової технології виробництва або якщо продукти суттєво змінюється.

Дослідження ринку є невід'ємною частиною маркетингової стратегії. Необхідно зібрати інформацію про ринок, таку як розмір, зріст, соціальні тенденції та демографічні дані (статистика населення, такі як вік, стать і т. п.). Важливо, тримати під контролем динаміку на вашому ринку, так щоб знати про будь-які зміни з плином часу, тоді стратегія залишається актуальною і цілеспрямованою.

Використовувати свої дослідження ринку для розробки профілю клієнтів, щоб мати можливість орієнтуватися і визначити їх потреби. Профіль буде розкривати купівельні звички, в тому числі, як вони купують, де вони купують і те, що вони купують. У той час як знаходити нових клієнтів, необхідно переконуватися, що маркетингова стратегія також дозволяє підтримувати відносини з існуючими клієнтами. Точно так, як частина маркетингової стратегії потрібно розробити профіль конкурентів шляхом ідентифікації продукції, ланцюжки поставок, ціни і тактики маркетингу. Необхідно використовувати цю функцію, щоб визначити конкурентну перевагу — те, що відрізняє товар від товарів конкурентів. Ефективна маркетингова стратегія націлена на конкретну, а не на загальну, аудиторію. Зосередивши увагу на конкретній аудиторії і прагнучи зрозуміти їх потреби, інтереси і бажання, маркетологи можуть бути найбільш ефективними в досягненні своїх цілей. Потрібно також визначити сильні і слабкі сторони власних внутрішніх процесів, щоб допомогти поліпшити продуктивність в порівнянні з конкурентами [1, с. 80].

Чітке формулювання стратегії діє в якості керівництва для людей в організації. У той час як деякі компанії мають вузьке формулювання стратегії, вона повинна бути досить розгорнутою, щоб висловити ринкову орієнтацію бізнес-ідей та визначається з точки зору задоволеності основних потреб клієнтів. Продукти та технології можуть стати застарілими, але основні потреби клієнтів не завжди.

Маркетингова стратегія повинна бути значущою, конкретною та мотивувати, підкреслюючи сильні сторони компанії на ринку. Вона повинна бути спрямована на клієнтів, цінність та досвід, які вони отримують від компанії. Стратегію можна оцінити, наскільки добре вона здійснюється. Вона повинна бути збалансованою, щоб сформувані послідовну, досяжну модель, яка звертає увагу на такі фундаментальні питання, як задоволення потреб клієнтів, інновацій, внутрішніх процесів і фінансових показників. Деякі з найбільш загальних цілей підприємства включають в себе:

- рентабельність — підприємства прагнуть максимізувати довгостроковий прибуток;
- виручка від продажів — обсяг продажів встановлений в якості мети, для максимального прибутку;
- відсоток ринку — може бути метою, якщо статус галузі або престиж поставлено на карту. частка ринку являє собою відношення виручки від продажів до загальної виручки всіх фірм в галузі продажів;

- якість — повинна бути однією із найважливішою метою;
- соціальне забезпечення співробітників — хороші умови праці;
- соціальна відповідальність. балансування суперечливих цілей споживачів, співробітників і акціонерів на підвищення загального добробуту більш широких верств суспільства в цілому [4, с. 38].

Висновок. Добре розвинена маркетингова стратегія допоможе реалізувати цілі бізнесу і побудувати сильну репутацію запропонованої продукції. Хороша маркетингова стратегія допоможе націлити продукти і послуги для людей, швидше за все, щоб купити їх. Це, як правило, включає в себе створення одного або двох потужних ідей для підвищення обізнаності та продажу продукцію.

Ефективний маркетинг включає в себе більше, ніж регулярно оновлювати соціальний рахунок засобів масової інформації, розсилка прямої поштової розсилки або розміщення серії оголошень в місцевій газеті, сподіваючись на те, що вона буде працювати. Сильна маркетингова стратегія є добре продумана дорожня карта, яка налаштована на структуру, потреб організації і цільової аудиторії.

Цілі забезпечують шлях до успіху, оскільки організації часто отримують те, що вони вимірюють. Організація повинна ставити великі ресурси на більш прибуткових видів бізнесу і робити це поетапно. Ефективна маркетингова стратегія відіграє значну роль при визначенні та оцінці ефективності по відношенню до загальної стратегії бізнесу.

Список використаних джерел

1. Гут, І. О. Основні проблеми використання сучасних маркетингових стратегій та програм стимулювання збуту в умовах розвитку українського ринку / І. О. Гут // Академ. огляд. Економіка та підприємництво. — 2004. — № 1. — С. 80—85.
2. Кендюхов, О. В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова // Економіка і право. — 2004. — № 2. — С. 98—102.
3. Котлер, Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. — М. : Прогресс, 2007.
4. Куденко, Н. В. Маркетингові стратегії фірми / Н. В. Куденко. — Київ : Київ. нац. екон. ун-т, 2002. — 245 с.
5. Куденко, Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Н. В. Куденко. — Київ, 2002. — 152 с.

УДК 336719

Г. В. Писаренко

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет», Минск

ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Введение. Банковский маркетинг — это система управления деятельностью банка, включающая: анализ рынка банковских услуг в регионе, где функционирует банк; анализ возможностей банка в оказании услуг; анализ сравнительной стоимости услуг банка; разработку и внедрение новых видов услуг; формирование структуры кредитного портфеля; определение приоритетных видов деятельности; рекламу [1, с. 62]. В современных условиях в Республике Беларусь маркетинг приобретает важное значение как инструмент, способствующий проникновению на рынок финансовых услуг.

Банковская система активно участвует в продвижении страны к социально ориентированной рыночной экономике, что во многом определяет развитие маркетинга в данной сфере. По мнению западных маркетологов, финансовые услуги всё в большей степени попадают под влияние рынков и потребителей и в меньшей степени зависят от предпочтений самой финансовой организации. В этих условиях для менеджеров возрастает важность маркетинга с его акцентом на изучение и сегментацию рынка, продвижение продуктов на рынок и обслуживание потребителей. Маркетинг становится важной частью стратегического плана развития и одним из факторов успеха в банковском деле наряду с общим и финансовым менеджментом.

Банковский маркетинг на современном этапе предполагает использование широкого набора технических приемов в целях удовлетворения максимального количества потребностей клиентов. Кроме того, банковский маркетинг может быть использован как способ поиска новых продуктовых решений, их позиционирования и продвижения на рынке банковских услуг в целях повышения доходности банковской деятельности.

Основная часть. Рассматривая многообразие банковских продуктов и услуг, следует отметить, что их широкий спектр предлагается практически всеми банками в любой стране. Республика Беларусь не стала исключением, и перечень аналогичных услуг достаточно быстро растёт, расширяясь и за счёт продуктов, которые не имели отношения к банковской системе ещё 10 лет назад.

В связи с этим резко возросло значение маркетинговой работы банка, содержание и цели которой существенно изменились в последние годы под влиянием усиливающейся конкуренции на финансовых рынках как внутри страны, так и за её пределами. Также изменились отношения между банками и клиентурой. Для достижения