

ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДХОДОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рогожкина А.Ю.

Научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Глубокий С.В.

Драматичные изменения, происходившие в глобальной экономике и обществе за последние 10 лет, привлекли внимание почти каждого человека из каждой отрасли, начиная от банковских услуг до воздушных перевозок и коммуникаций. В настоящее время ключом к процессу, обеспечивающему конкурентное преимущество, выступает грамотная маркетинговая стратегия.

Темп изменений, происходящих в экономике, все время возрастает. Сегодня новые продукты создаются очень быстро. В таких условиях роль маркетинга принципиально меняется, а управление им становится качественно другим. Лидеры ближайшего будущего – это предприятия и компании, которые умеют мгновенно реагировать на запросы рынка, тут же преобразовывать их в товары и услуги и быстрее других доставлять их потребителю [1].

Современный маркетинг – это не только творчество, но и четкая организация и управление, основанное на использовании инновационных маркетинговых технологий. Организации всех видов, стараясь добиться своих целей, начинают все более активно применять маркетинг. Концепцию маркетинга предоставления потребителям товаров и услуг, которые они хотят купить, и тогда, когда они этого хотят, в настоящее время применяют самые разные организации. Маркетинг продолжает выполнять свою функцию – сводить вместе покупателей продавцов и делает это быстрее и эффективнее, чем в прошлом.

Научная новизна работы характеризуется попыткой анализа внедрения ранее неиспользованной и принципиально новой маркетинговой концепции.

Выбранная тема является актуальной, так как раскрывает возможность использования современных маркетинговых подходов на белорусских предприятиях.

Целью данной работы является изучение и анализ нового маркетингового подхода и выработка рекомендаций для отраслей белорусской экономики, где данный подход может быть успешно внедрен и реализован. Методология исследования заключалась в анализе и синтезе найденной информации.

В ходе проведения исследования был изучен такой новый подход как «Гаррипоттерский маркетинг». История о Гарри Поттере, будь то книга или фильм, такая же волшебная и являет своеобразный феномен,

как история Гарри Поттера с точки зрения маркетинга и брендинга, которой все маркетологи и владельцы бизнеса могут поучиться. При этом отнюдь не важно рассматривается большой бизнес или маленькая организация – при правильном использовании стратегии и позиционировании себя долгосрочный и устойчивый рост бизнеса обеспечен. [2]

Основные ключевые элементы данной концепции следующие:

- создание хорошего продукта, который отвечает ожиданиям и желаниям потребителей;

- эмоциональная вовлеченность потребителей, которая предполагает позитивное отношение к вашему бренду и нетерпеливое ожидание новых продуктов;

- маркетинг «из уст в уста» и покорение Интернет-пространства, то есть обеспечение хорошей репутации продукта и возможность его обсуждения в Интернете;

- возможность «дразнить» потребителя путем раскрытия только части информации о новом продукте, что создает «завету тайны» над ним и приводит в итоге к ажиотажному спросу на новый товар;

- поддержание марки, сдержанность в ее продвижении и ее защита, которая подразумевает ряд мер направленных на бережное сохранение полученных результатов и их возможное улучшение в будущем. [3]

Таким образом, изучив новую маркетинговую концепцию, можно сделать вывод о том, что новые предприятия являются наиболее удачными реципиентами данного подхода, так как им не нужно менять существующую концепцию маркетинга, а сразу использовать новую технологию, и предприятия, функционирующие в быстро развивающемся секторе, например IT-услуг. Если говорить об отраслях экономики, то гостиничный бизнес является одним из наиболее удачных возможных последователей данной концепции.

Литература:

1. Бабиев Г.Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов.3-е изд. / Под общ. Ред. Г.Л. Бабиева. - СПб.: Питер, 2007. - 736С.

2. Harry Potter: The Story of a Global Business Phenomenon by Susan Gunelius (Palgrave Macmillan, 2008)

3. The Marketing Magic Behind Harry Potter by Susan Gunelius November 22, 2010