

**Анализ развития информационных маркетинговых коммуникаций  
на развивающихся рынках: перспективы Республики Беларусь**

Глубокий С.В., Русак Е.К.

Белорусский национальный технический университет

Применение маркетинговых коммуникаций в производственной деятельности при позиционировании товара внутри государства или продвижении продукта на зарубежные рынки должно учитывать сложившиеся правила в стране и ее культуру, существующий государственный строй и инфраструктуру, уникальность и традиции населения. Без учета этих факторов использование успешных, сложившихся и отработанных маркетинговых стратегий западных стран на развивающихся рынках не приносит должного эффекта. Для реализации маркетинговой политики предприятия осваиваемый рынок можно проанализировать с помощью следующих показателей.

Экономическая инфраструктура и роль государства. Показателем стандарта и уровня жизни в стране является уровень ВВП. Для маркетологов этот показатель позволяет проанализировать потенциал рынка и оказывает помощь при выборе ценовых решений, а статьи, формирующие ВВП, указывают на приоритетные пути развития и продвижения продукции. Степень экономической свободы является индикатором количества допустимых методов использования рычагов производства и сбыта, применения информационных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Степень бюрократии указывает, в какой мере нормативно-правовые системы препятствуют или помогают предприятиям осуществлять свою деятельность, в том числе и маркетинговую, в стране. Широта распространения теневого рынка определяет возможные трудности с идентификацией потребителем продвигаемой продукции. Так, неграмотная маркетинговая деятельность предприятия может способствовать увеличению сбыта продукции-подделки на теневом рынке, потере репутации и доверия к производителю.

Использование СМИ характеризуется следующими показателями: развитием информационно-коммуникационных технологий, развитием цифровых технологий, степенью свободы использования СМИ. Стратегия ИМК должна создавать непротиворечивый образ продукции через синергетические связи на различных каналах средств массовой информации. Проблема в выборе стратегии ИМК заключается в достижении правильного баланса, не только в отношении к культурным ценностям и традициям, но и в условиях донесения сообщений по различным каналам до определенных сегментов потребителей.