

бухгалтерского учета и финансовой отчетности с международными стандартами.

Для уменьшения налоговой нагрузки необходимо провести мероприятия по сокращению количества малозначащих видов налогов, снижению ставок штрафа и пени за нарушение налогового законодательства и существенное льготирование инвестиционного вложения организаций.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЙНЫ КАК БИЗНЕС-ПРОЦЕСС

Тимохова Т.Г.

Научный руководитель: канд. филос. наук, доцент Усов Л. М.
БНТУ

Объект исследования: профессиональная деятельность менеджера и маркетолога по выработке маркетинговой стратегии предприятия.

Цель исследования: получить представление о грамотной методике выбора и реализации стратегии в маркетинговой войне. Рассмотреть на примерах поведение компаний в конкурентных ситуациях.

Война может происходить на любом поле боя. Будь это Куликовское или рынок маркетинга. Однако стоит уделять внимание и немаловажной разнице. В первую очередь, в отличие от Куликовского поля, на рынке маркетинга обходятся без кровопролитий. Здесь пытаются грамотно вывести свою продукцию на лидерские позиции и естественным образом создать лучший имидж для своей компании.

Маркетинговая война- это также и своеобразная игра. Нельзя вести маркетинговую войну одним способом. Существует множество всем известных способов. И какой из них избрать – вот самое первое и важное решение, которое необходимо принимать.

В бою, как известно, все средства хороши. Эту логику берут на вооружение многие производители товаров и услуг. Однако это может оказаться и ошибочным решением. Новые приёмы продвижения всё чаще заимствуются у военных, ведь современное

состояние рынка потребительских товаров и услуг можно охарактеризовать как перенасыщенное поле боя.

Каждая компания определяет своё место на конкурентном рынке, а также свою позицию, каких существует огромное множество. К примеру: лидер, претендент на лидерство, подражатель, двойник и т.п. Я не могу с уверенностью сказать какое из этих положений более правильное и выгодное. Однако предположу, что это будет зависеть в большей степени от того,какая фирма,какими темпами развивается, пользуется ли её продукция большим спросом. Естественно, если это компания гигант, которая широко известна в массах,у неё будет одна из лидерских позиций. А если же это маленькая фирма, которая не генерирует огромными ресурсами, а ещё только намеревается расширяться,то на мой взгляд,будет наиболее рациональным, использовать методы борьбы, которыми пользуется фирма-претендент, фирма-подражатель, дабы приблизиться к лидерским позициям. Следование за лидером отнюдь не предполагает пассивного копирования. Последователь должен разработать собственную стратегию роста, причем такую, которая будет правильной, во всех отношениях и не будет провоцировать ответных действий конкурентов.

Не стоит упускать и весьма важную деталь, и это оружие, средство, которым пользуются предприятия в маркетинговом бою.

Главным элементом борьбы является информация. А информация представляет собой своеобразный ящик орудий. Так вот эти орудия – это в первую очередь реклама, информация о деятельности конкурентов, цены, скидки, акции, слухи. Этот список можно продолжать и продолжать. Главное чтобы информация была достоверной и эффективной. Достоверность, конечно нельзя отнести к слухам. Однако слухи являются весьма эффективным средством в любых действиях. Ведь именно благодаря им можно сбить с правильного пути конкурента, развеять панику и т.п.

Реклама. С помощью рекламы можно с легкостью манипулировать сознанием потенциальных покупателей. Влиять на их действия и выбор.

Скидки и акции. Как же падко на подобного рода привлечение внимания, наше население. А ведь никто и не задумывается, покупая тот или иной товар на акции, почему он находится на

скидке. Но когда перед вами стоит выбор, приобрести товар который вам известен по обычной цене, или никогда ранее не известный, но с хорошей скидкой, вы конечно же соблазнитесь на товар с более низкой стоимостью. Из этого следует, что тактика с использованием всевозможных акций, весьма эффективна.

Цены. Зачастую не качество, а именно цены влияют на выбор потребителя. Т.е. перед приобретением мы анализируем, сравниваем цены товара различных производителей.

Основным приемом в этой борьбе является поиск новых ценовых приманок для клиентов и копирование шагов конкурента.

Всё большее число экспертов считают, что для того чтобы иметь больше шансов на успех, корпорации должны задействовать всю свою энергию, креативность и разум своих сотрудников, и вовлечь других, так называемых внешних игроков, таких как покупатели, поставщики, инвесторы и т.п.

Кто-то может сказать, что, действительно, имея самых квалифицированных, одарённых и креативных сотрудников можно вывести фирму на лидерские позиции. Несомненно, у таких сотрудников будет масса новаторских идей, которые могут поспособствовать такому выдвижению, однако этого не достаточно. Это так сказать обязательный элемент, но не основополагающий.

Разузнав о положении различных иностранных предприятий на рынке маркетинга в Беларуси и не только, мне стала интересной ситуация с нашими отечественными предприятиями. И я рассмотрела действия некоторых белорусских фирм в конкурентных ситуациях, тем самым попыталась разобраться, какую позицию каждое из предприятий занимает в маркетинговом бою.

«Покупайте белорусское!» – этот лозунг в последнее время звучит все чаще. И это вполне объяснимо: в период мирового финансово-экономического кризиса поддержка отечественным производителям необходима. Подобные призывы звучат также во многих странах мира, и их граждане, проявляя патриотизм, отдают предпочтение товарам отечественной марки, порой даже не обращая внимания на качество и известность товара на рынке. И очень многие компании этим пользуются.

У нас же отношение к товарам отечественного производства неоднозначное. Возможно, сказываются долгие годы жизни в

условиях дефицита. Поэтому наши предприятия всё больше делают акцент на выбор правильной тактики и стратегии. Сейчас же ситуация немного изменилась. И отечественный товар, зачастую ничем не уступая зарубежным аналогам по качеству, имеет значительные преимущества в цене. В маркетинговой войне качество является таким же важным фактором, как и количество.

Современные маркетинговые ходы разрабатываются по всем правилам военного искусства, как я замечала ранее. Существуют враги и союзники. Только в нашем случае, в случае маркетинговой войны, не обязательно истреблять противников, достаточно будет конкурирующие предприятия отодвигать на задний план рынка, выводя свою компанию в лидеры.

Каждый из вариантов ведения маркетинговой войны хорош по-своему. А вот выбор того или иного положения, зависит уже от ситуации, от места занимаемого компанией на рынке.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРХЕТИПОВ В РЕКЛАМЕ

Ахремкина Т.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Аснович Н.Г., БНТУ

За последние 5 лет проблема изучения рекламы в нашей стране превратилась из отвлеченно-теоретической в конкретно-практическую.

Современный человек буквально погружен в рекламу, она стала неотъемлемым элементом его социальной жизни и окружения.

Как сделать "сильную" рекламу- то есть рекламу, которая могла бы произвести заметное влияние на человека? И заранее рассчитать и спрогнозировать "силу" и "впечатление"? Эти вопросы, если отнести к ним достаточно серьезно, являются центральной проблемой творческой рекламы. Известно, что реклама воздействует через рациональную сферу (убеждение, "разум") и через сферу неосознаваемую (область эмоций и подсознания). Сравнительно легко прогнозировать воздействие рекламы в "разумной" сфере, сложнее предугадать, как будут работать более тонкие механизмы, на уровне глубокого душевного впечатления. Практики часто говорят о спонтанности и непредсказуемости