

## СИТУАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ БИЗНЕС-ЗАДАЧ

*В.Р. Караник, студент группы 10502215 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – преподаватель Т.К. Савко*

*Резюме – В статье раскрывается сущность и значимость ситуативного маркетинга как одного из сравнительно новых и перспективных инструментов решения бизнес-задач в деятельности экономических субъектов для усиления воздействия на поведение потребителей и формирования потребительских предпочтений. На примерах белорусских компаний показана роль и значение ситуативного маркетинга, как способа повышения эффективности их функционирования в условиях конкуренции на современном рынке.*

*Summary – The article reveals the essence and significance of situational marketing as one of the relatively new and promising tools for solving business problems in the activities of economic entities to increase the impact on consumer behavior and the formation of consumer preferences. The examples of Belarusian companies show the role and importance of situational marketing as a way to increase the effectiveness of their operation in a competitive market.*

**Введение.** В условиях конкуренции очень сложно добиться положительного результата, если пользоваться традиционными, а где-то и устаревшими теориями и приемами. Нужен свежий современный взгляд, новые креативные подходы. И не имеет значения, в какой сфере бизнеса вы работаете, какое по масштабности производства предприятие имеете, главное, чтобы росли дивиденды, которые во все времена являлись одним из главных показателей успешности. Соответственно возрастают роль и значение маркетинга, как инструмента повышения эффективности функционирования предприятий. Линия маркетинга сегодня – это сокращение расстояния между брендом и клиентом. Компания или предприятие, большое, среднее или малое, должны быть «в теме», владеть своей целевой аудиторией. Только в этом случае можно говорить о хорошо выстроенной коммуникационной стратегии. Ситуативный маркетинг как раз один из тех инструментов, который решает эту задачу и, если он выстроен грамотно, – решает эффективно.

**Основная часть.** Ситуативный маркетинг – понятие новое: с появлением свежей интересной информации, которая создает ажиотаж, можно привлечь внимание к компании и увеличить объем продаж. Словарь маркетолога дает такое определение термину: ситуативный маркетинг – это использование актуального для целевой аудитории повода для продвижения предмета маркетинга, оперативное реагирование на актуальные для целевой аудитории события в общественной, политической или экономической жизни [1]. Если сказать своими словами, то ситуативный маркетинг – это маркетинговые активности бренда, основанные не на долгосрочном традиционном планировании, а на оперативном реагировании на актуальные темы среди целевой аудитории. При этом бренд практически не тратит ресурсы на формировании информационного повода, а пользуется уже популярной и раскрученной темой.

Самый удачный пример ситуативного маркетинга в самой избитой теме Нового года – реклама Соса Сола. В результате креативности, системности, красоты и бюджета удалось сделать прохладительный напиток не только неотъемлемой частью Нового года, но и традицией поколений, повторяющейся из года в год. Это как снег зимой продать. Примером удачного ситуативного маркетинга может служить и оперативное реагирование сети минских пиццерий «Пицца Темпо» на мировую премьеру 7-го сезона сериала «Игра Престолов». На протяжении сезона фильма в заведениях «Пицца Темпо» была создана атмосфера Великих Домов Семи Королевств и освоено меню из поваренной книги «Пир льда и огня». Акция получила название «Еда Престолов» и стартовала после показа первой серии сезона. Премьерный просмотр на большом экране первой серии нового сезона «Игры престолов» провел оператор velcom вместе с «Атлант Телеком», приурочив его к расширению возможностей интерактивного цифрового телевидения [2]. Восьмой эпизод «Звездных войн» также стал поводом для активностей. К примеру, «Аливария» в соцсетях предлагала определиться, на какой стороне ты – темной или светлой, используя образы двух сортов пива Karol Jan. А сервис доставки еды menu.by объявил «звездные доставки» с сюрпризами для клиентов. Если публике интересно событие, то почему же его не применить для развития своего дела? Поводом для ситуационного маркетинга может быть и не совсем позитивное событие. Сюда же относятся новости, к которым у общества неоднозначное отношение. Это всё, что касается религиозных и прочих убеждений, национальности, болезней, несчастных случаев и т.д. Очень важно в таком случае оставаться максимально корректным и не вызвать негатив. Например, много спорных и неоднозначных мнений было в 2018 году, когда прорабатывался так называемый «налог на тунеядство». В это время организатор квестов GameRoom заявил о предоставлении «тунеядцам» скидки 50% на все свои квест-комнаты в Минске и уличную игру «Схватка». Выстраивание линии маркетинга на таких информационных поводах несёт за собой определённые риски, так как основная задача ситуативного маркетинга, как и маркетинга в целом – продать, получить прибыль. И важно правильно «привязать» бренд к информационному поводу [3].

Ситуационный маркетинг – вовсе не случайный маркетинг. Если реагировать спонтанно на все информационные поводы – размоется стратегия маркетинга. Поэтому нужно реагировать продумано и своевременно. У информации есть свой жизненный цикл. Важно не прогадать со временем запуска рекламы. Ошибка может привести к тому, что более резвые конкуренты окажутся впереди уже на начальном этапе или вы продолжите неоправданные траты на рекламу, когда интерес к предмету маркетинга уже пойдет на спад (рисунок 1).



Рисунок 1 – Жизненный цикл информации  
Источник: Разработка автора на основе [4]

**Заключение.** Таким образом, эффективный ситуативный маркетинг – это когда: имидж события положительно влияет и даже формирует имидж предмета маркетинга; помимо передачи информации, любая маркетинговая коммуникация транслирует эмоции; стиль ситуационного маркетинга, в любом случае, должен быть по бренд буку; цели маркетинга не отменяются, не изменяются только из-за того, что появилась возможность где-то и как-то ситуационно "блеснуть"; простота и доходчивость в ситуационной коммуникации – залог ее понимания; избегать политических, деструктивных поводов, негатива, религиозных, расовых мотивов; ситуационно – вовсе не означает "не продуманно". Помните – если вы можете быть неверно поняты – вы будете поняты неверно. Только в этом случае ситуативный маркетинг станет инструментом решения бизнес-задач, а не модной SMM-активацией [5].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь «Записки маркетолога» [Электронный ресурс] — Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s) - Дата доступа : 24.02.2019
2. Игра престолов: как отработали запуск нового сезона культового сериала белорусские компании [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/igra-prestolov-kak-otrabotali-zapusk-novogo-sezona-kultovogo-seriala-belaruskie-kompanii> - Дата доступа : 27.02.2019
3. Ситуативный маркетинг: как сделать PR на всеобщей истерии [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://1ps.ru/blog/ctr/2016/situativnyij-marketing-kak-sdelat-pr-na-vseobshhej-isterii> - Дата доступа : 25.02.2019
4. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
5. Ситуативный маркетинг, кейсы о не случайном маркетинге [Электронный ресурс] — Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_marginalia/situativnyy\\_marketing\\_case](http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/situativnyy_marketing_case) - Дата доступа : 25.02.2019

УДК 338

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ И МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*М.В. Клопоток, студентка группы 10502115 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент П.М. Корзик*

*Резюме – Получение прибыли, и эффективная деятельность всегда были ключевыми задачами любого предприятия. На сегодняшний день на многих предприятиях закупка некачественных, но недорогих материалов, экономия на трудовых ресурсах и повышение цен на изготавливаемую продукцию являются основными инструментами на пути к достижению поставленных целей. Однако эти способы редко обеспечивают положительную динамику финансовых показателей организации. Также не все предприятия способны правильно проанализировать свою деятельность. В данной статье рассматривается понятие рентабельности и методы ее оценки, а также нетривиальные способы повышения эффективности деятельности предприятия.*

*Summary – Profit and efficient operations have always been key objectives of any enterprise. Today in many enterprises the purchase of poor-quality but inexpensive materials, savings in labor resources and price increase*