

ЛИТЕРАТУРА

1. Кафиатуллова, Э.М. Растущая роль использования информационных технологий в розничной торговле / Э.М. Кафиатуллова, Н.П. Дробышевский. – Тамбов, 2010. – 155 с.
2. Трофимова, Л.И. Применение инновационных технологий в торговле / Л.И. Трофимова, С.Р. Царегородцева // Управленец. – 2015. – № 1. – С. 74–78.
3. Авагян, Ю.Г. Применение новой техники и технологий в торговле / Ю.Г. Авагян, С.Н. Диянова, Э.Ю. Авагян // Вестник «ИМСИТ». – 2016. – № 14. – С. 45–49.
4. Сообщество IT специалистов «Хабр» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habr.com/ru/company/pilot/blog/325032/> – Дата доступа: 29.03.2020.
5. Российский интернет-портал и аналитическое агентство «Тэдвайзер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/>. – Дата доступа: 26.04.2020.

УДК 339.138

ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

*Т.А. Проживальская, А.А. Чешун, студентки группы 10507117 БНТУ,
научный руководитель – преподаватель В.В. Кожар*

Резюме – В данной статье рассмотрено влияние глобализации на рынок. Исследованы способы улучшения маркетинга в условиях глобализации.

Summary – This article discusses the impact of globalization on the market. Investigated ways to improve marketing in the context of globalization.

Введение. Глобализация мировой экономики существенно повлияла на сферу маркетинга. Это в корне изменило методологию маркетинга и его привычный «рост» до включения международной, многокультурной и многоязычной клиентской базы.

Основная часть. Глобализация рынка дает предприятиям возможность повысить узнаваемость бренда, увеличить продажи и создать рынки в новых странах. Использование того же глобального маркетинга может помочь компаниям сэкономить деньги, особенно в сравнении с индивидуальным маркетингом по странам [1].

Но переход через черту глобального рынка не всегда есть верный путь. Сегодня многие компании считают, что у них больше возможностей для развития, чем пару лет назад. Многие руководители компаний также считают, что сейчас компании должны расширяться.

Поскольку компании стремятся развиваться на международном уровне, они ориентированы на большее количество людей и должны быть

актуальными в условиях глобализации экономики. Для улучшения международного маркетинга есть несколько вариантов:

1. Знание клиентского рынка и потребительского спроса.

Любая форма маркетинга требует, чтобы компании знали свою целевую аудиторию. Кампания может работать хорошо в одной стране, но в другой стране она может быть совершенно безрезультатной. Примером провальной кампании может служить ситуация, когда Procter & Gamble начали продавать одноразовые подгузники Pampers в Японии в 70-х годах. На упаковке было изображено мультипликационное изображение аиста, доставлявшего подгузники в клюве счастливой семье. Это применимо для американского фольклора. Но японский фольклор рассказывает историю о новорожденных, прибывающих от гигантского персика, плывущего по реке. Ссылка на американскую версию была потеряна в Японии. Продажи Procter & Gamble падали, и они не знали почему, пока исследование рынка не выявило причину [2]. Уважение культурного наследия страны путем изучения нескольких фактов может в значительной степени предотвратить недопонимание и, в конечном итоге, потерю доходов.

2. Развитие маркетинговых стратегий в направлении интегрирования маркетинга в социальные сети.

В 2015 году Airbnb запустил социальный эксперимент по объединению мира незнакомцев с помощью хэштеговой кампании под названием #OneLessStranger, чтобы создать мир, в котором люди могут проживать, где угодно. Основным барьером, с которым мы сталкиваемся для достижения этого, – незнакомцы. В качестве своего подхода, предусматривающего оплату, Airbnb выделили от 10 до 100 000 человек в сообщество Airbnb и призвали их направить пожертвование на совершение одного акта гостеприимства для незнакомца, его документирование и загрузку в социальные сети с использованием хэштега. Через три недели после этого 3 миллиона человек по всему миру приняли участие в кампании [3].

Опять же, то, что работает в одной стране, может не работать в другой. Если компания планирует взаимодействовать в глобальном масштабе, нужно определить, какие каналы следует использовать, чтобы учесть демографические, культурные, языковые особенности целевой аудитории ключевых рынков, и необходимо поддерживать свои каналы взаимодействия на регулярной основе.

3. Создание региональных маркетинговых структур, располагающих возможностью эффективного продвижения товаров и услуг на местных потребительских рынках.

Если компания нанимает звездные команды для обслуживания зарубежных рынков, их вклад не оценим в принятии стратегических решений. С первого взгляда это выглядит просто. Но менеджеры по маркетингу не всегда разговаривают со своими зарубежными продавцами. Не говоря уже о том, чтобы поговорить с местными партнерами, поставщиками, консуль-

тантами и клиентами. Однако, именно эти люди знают страну и бизнес компании лучше, чем кто-либо другой [3]. Глобальный маркетинг предоставляет хорошую возможность нанять качественных специалистов в разных частях света. Управление маркетингом для предприятий, работающих в международном масштабе, – это постоянно меняющаяся среда. Именно тот бизнес, который думает о различных экономиках и найме нужных людей, сможет увеличить количество текущих или потенциальных клиентов [1].

Заключение. Таким образом, глобальный маркетинг отражает многовекторную систему отношений глобального управления персоналом компаний, реализующих маркетинговую стратегию. Использование новых методов работы способствует росту конкурентоспособности, увеличивает приток новых клиентов и, соответственно, прибыль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мировая глобализация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iccwbo.ru/blog/2016/mirovaya-globalizatsiya-vzaimodeystvie-sovremenn/>. – Дата доступа: 12.05.2020.

2. Глобализация рынка и маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a46.htm>. – Дата доступа: 12.05.2020.

3. Маркетинг и продвижение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.airbnb.ru/resources/hosting-homes/t/marketing-promotion-10>. – Дата доступа: 12.05.2020.

УДК 338.2

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ ИНФЛЯЦИИ НА РАЗВИТИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Т.А. Проживальская, А.А. Чешун, студентки группы 10507117 БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – В данной статье рассмотрено влияние инфляции на развитие производственной деятельности предприятия. Исследованы способы воздействия инфляции на результаты деятельности предприятия.

Summary – This article discusses the effect of inflation on the development of the production activity of an enterprise. The methods of the impact of inflation on the results of the enterprise.

Введение. Инфляция, как многомерный процесс, формируется в результате взаимодействия множества различных рыночных факторов. Предприятия, как основные субъекты рыночных отношений, оказываются под влиянием инфляции, которая затрагивает все аспекты его хозяйственной деятельности.