

ЛИТЕРАТУРА

1. Психология цвета в маркетинге и брендинге [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.entrepreneur.com/article/233843> (дата обращения: 03.03.21)
2. Психология цвета в маркетинге, рекламе и бизнесе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://umom.biz/psihologiya-tsveta-v-marketinge/> (дата обращения: 09.03.21)
3. Психология цвета в маркетинге, рекламе, дизайне [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/znachenie-cvetov-kak-primenit-v-dizajne-i-marketinge/ (дата обращения: 11.03.21)

УДК 339

РАЗВИТИЕ ИМИДЖА БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ В ЭПОХУ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

*Д.И. Гальцова, студент 731 группы, Института Бизнеса БГУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.А. Добромудрова*

Резюме – в научной работе рассмотрено формирование имиджа организации. Чтобы поддерживать имидж бренда на рынке, необходимо своевременно реагировать на критику и искать оригинальные решения для запуска рекламных кампаний, находящих отклик у потребителей. В данной статье мы рассмотрим опыт некоторых белорусских компаний по развитию и укреплению своего имиджа и проблемы, с которыми им приходится сталкиваться.

Resume – this article considers image shaping. To maintain the brand image in the market, it is necessary to respond to criticism in a timely manner and look for original solutions to launch advertising campaigns that resonate with consumers. In this article, we will consider the experience of some Belarusian companies in the development and strengthening of their image and problems.

Введение. С каждым годом отраслевая конкуренция становится жестче, малые игроки активно вытесняются с рынка. Товарное предложение при этом становится более стандартизированным по качеству и цене. На рубеже XX-XXI вв. стало очевидным, что для успешной деятельности организации на рынке, традиционного маркетинга, опирающегося на краткосрочные отношения и на элементы маркетинга-микс, уже недостаточно. В такой ситуации оптимальным способом удержания потребителя стало формирование личных долгосрочных отношений с клиентами [1, с. 22].

Основная часть. В рамках концепции маркетинга отношений особое значение организации начали уделять такому инструменту конкурентной борьбы как имидж. Как отмечал Ф. Котлер «имидж – это восприятие компании или ее товаров обществом» [2, с. 166]. Опыт работы отечественных производителей с имиджем своих компаний и продуктов представляет в этой связи большой интерес для изучения и анализа.

Вот уже почти 50 лет компания СП ЗАО «Милавица» создает женское белье, являясь одним из крупнейших производителей корсетных изделий в Восточной Европе. Основную долю ее клиентов составляют потребители в возрасте от 36 до 45 лет, тогда как возрастной сегмент 20 - 35 остается пока почти не охваченным вниманием производителя. Это может не самым лучшим образом отразиться на имидже предприятия и товарной марки в долгосрочной перспективе, так как именно эти люди по мере взросления и роста их платежеспособности станут основными покупателями в будущем. Эта категория потребителей обращает особое внимание на современный дизайн и состав изделий, чего зачастую не достает продукции ЗАО «Милавица». Понимая суть существующей проблемы, компания пытается привлечь молодое поколение новыми трендами. В октябре 2019 года «Милавица» представила коллекцию женского экологического белья изготовленного из вторичных, переработанных ресурсов, что было положительно расценено аудиторией «20 - 35».

Отечественное приложение Viber, завоевавшее всемирную известность завоевало позицию на рынке благодаря простоте, удобству, бесплатными звонками практически во все страны мира. С целью формирования имиджа предприятия компания активно взаимодействует с клиентами, персонализирует контент (поздравляет с различными праздниками), придерживается политики конфиденциальности и не распространяет личную информацию пользователей. Чтобы предотвратить негативное влияние на свой имидж со стороны мошенников, использующих возможности этого мессенджера в своих корыстных целях, компания пытается решить данный вопрос, осуществляет рассылку с предупреждениями. Это демонстрирует заботу о клиентах и своем имидже.

Компания Wargaming.net является одним из крупнейших издателей и разработчиков многопользовательских онлайн-игр с исторической достоверностью в деталях. Это отразилось на первоначальном позиционировании продукта и привлечении потребителей с определенными предпочтениями и возрастными характеристиками. Развивая свой имидж Wargaming.net решили данную проблему, став новой дисциплиной киберспорта и обратив на себя внимание молодой аудитории. Компания ежегодно устраивает для молодежи концерты, сборы, праздники, спонсирует различные мероприятия и продвигает свои игры с помощью современных рекламных роликов.

Заключение. Подводя итоги, хотелось бы тезисно очертить основные тенденции, связанные с вопросом использования имиджа как инструмента конкурентной борьбы отечественными компаниями. Белорусский бизнес уже осознал необходимость и выгоды от использования такого инструмента как имидж. В республике уже есть яркие примеры компаний и продуктов, имидж которых знают практически все белорусы. Не смотря на то, что во многих случаях сам имидж и процесс его формирования требует доработки и корректировки, можно сказать, что отечественные производи-

тели используют в своем бизнесе самые современные инструменты и технологии конкурентной борьбы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шишло, С.В., Маркетинг взаимоотношений: тексты лекций для студентов специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. В. Шишло. – Минск: БГТУ, 2017 г. 104 с.
2. В.В. Мацько, Маркетинговый подход к понятию имидж / В.В. Мацько, В.Ю. Мамаева // Международный журнал «СимволНауки» № 12-1, 2016 г. – с. 164 - 168.

УДК 658

ЗАЩИТА ГОЛУБОЙ ЭКОНОМИКИ ПОСРЕДСТВОМ МАРКЕТИНГА

*Е.В. Зеленкевич, А.Р. Исметова, студентки группы 10504319 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Е. Ругалева*

Резюме – в научной работе рассматриваются проблемы загрязнения океана и способы их устранения с помощью маркетинга. Главная цель работы – определить инструменты маркетинга, которые могут повлиять на защиту, восстановление ресурсов океана и развитие голубой экономики.

Summary – the research paper examines ocean pollution problems and ways to address them through marketing. The main purpose of the paper is to identify marketing tools that can affect the protection, restoration of ocean resources and development of the blue economy.

Введение. Под определение голубого океана попадают нетронутые участки рынка, которые дают возможность неограниченного роста прибыли, создания новых отраслей и рынков. Существуют такие проблемы как потепление океана, загрязнение морей, чрезмерный вылов рыбы и т.п., которые требуют немедленного вмешательства для их решения. Используя средства маркетинга, можно улучшить положение голубой экономики.

Основная часть. Голубая экономика – это термин, относящийся к эксплуатации и сохранению морской среды. Для 100% устойчивого функционирования океана необходимо регулировать участие прибрежных и океанических государств в целях обеспечения защиты определённой акватории [1]. Природа и океан – это одни из главных активов на туристическом рынке. От их сохранности напрямую зависит привлекательность направления, поэтому вопросами устойчивого развития и ответственного туризма занимаются многие ведущие страны. И сейчас власти заинтересованы в привлечении определённой категории туристов, которой будет интересно участвовать в социальных проектах, направленных на решение экологических проблем. Например, предлагаем поучаствовать в программе по выпуску в дикую природу черепах, помочь поддерживать чистоту на территории отеля и прибрежной зоны. То есть стать частью проекта. За это ком-