

ся за услугой именно к ней. Если показатель степени внедрения бренда в сознание потребителя оказывается высоким, это означает, что знак обслуживания компании и другие элементы фирменного стиля обладают высоким психологическим воздействием на потребителя, который воспринимает услуги компании как качественные и надежные.

Постоянно анализируя факт восприятия клиентами элементов фирменного стиля, и зная, как именно он отражается в их сознании, маркетологи создают прочную эмоциональную связь с потребителем, которая обеспечивает успешность современной организации.

Т. О. Рысева

Научный руководитель – Е. Н. Бедретдинова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

МАРКЕТИНГ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

С течением времени традиционный маркетинг – включая рекламу, связи с общественностью, брендинг и корпоративные коммуникации – становится менее эффективным. Различные исследования подтверждают, что покупатели узнают и исследуют продукт собственными путями, зачастую через Интернет и социальные сети и принимают решение на основе других показателей. Для них скорее важны отзывы клиентов и своего окружения. Также сегодня происходит подъем в области социальных медиа. В связи с этим традиционный маркетинг и продажи теряют свои позиции.

Что можно считать маркетингом нового поколения?

1. Развитие маркетингового сообщества (привлечение адвокатов бренда).

При правильном использовании социальные медиа ускоряют эту тенденцию. Компании должны направлять свои усилия на привлечение покупателей, которые могут делиться своим опытом и рекомендациями.

К примеру, компания Zuberance специализируется на том, что привлекает новых поклонников компании. Как только в опросе агентства клиент отмечает себя, как «сторонник» какого-либо бренда, ему сразу предлагают написать отзыв или рекомендацию на одной из соцмедийных площадок. Затем Zuberance распространяет информацию так, что друзья и знакомые автора в сети сразу узнают об этом.

2. Привлечение влиятельных клиентов.

Многие организации тратят большие усилия на поиск и сотрудничество с агентами влияния на аудиторию. Лучшим выходом было бы найти и «вырастить» собственных лидеров мнений, а затем давать им важную информацию о компании, которой они могли бы делиться.

В качестве примера можно привести одного из «MVP»-клиентов (Most Valuable Professional) Microsoft, который известен как Mr. Excel. Порой его сайт получает больше посещений, чем страница об Excel на

сайте Microsoft. Сама компания «поддерживает» господина Excel инсайдерской информацией и анонсами новых релизов.

3. Развитие маркетинга в социальных медиа.

Продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) — это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них — это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение.

Многие известные бренды уже оценили важность этой работы. Сообщества в социальных сетях позволяют компаниям собирать на собственных площадках потребителей продукции, отвечать на их вопросы и удовлетворять пожелания — формируя, таким образом, их лояльность к продукту или бренду, укрепляя положительный имидж и репутацию в глазах потребителей, увеличивая в конечном итоге прибыль и долю рынка. В перспективе сообщество бренда значительно упрощает работу компании по многим направлениям.

Таким образом, для успешной работы современная компания должна использовать не только традиционные инструменты, но и новые возможности влияния на аудиторию. На основе социально-ориентированной системы маркетинга взаимоотношений можно эффективно реализовывать современные маркетинговые стратегии, направленные на устойчивый рост прибыли и позитивное позиционирование организации.

М. Е. Семёнов

Научный руководитель — кандидат экономических наук, доцент,
М. Е. Карпицкая, ГрГУ имени Янки Купалы (Гродно)

СПЕЦИФИКА ОПТИМИЗАЦИИ ТОРГОВОГО ПРОЦЕССА В СТРОИТЕЛЬНОМ МАГАЗИНЕ

В условиях роста конкуренции на рынке товаров и услуг возрастает роль исследования проблем оптимизации торгового процесса с учетом специфики деятельности торгового предприятия. Проблема формирования механизма торгового процесса исследована в трудах Р. П. Валевич, Г. Стюарта и др. Однако данные исследования носят общенаучный характер и не отражают специфику оптимизации торгового процесса с учетом товарных групп конкретного товарного объекта. По нашему мне-