

ди могут, а иногда и не могут, превращая накопление собственности в цель жизни, меру успеха и признак достоинства. Реклама формирует социальное сознание и культурный опыт миллионов людей, навязывая им привычку приводить свои потребности и образ жизни в соответствие с диктатом товарного рынка. Она формирует направления в моде, вкусах, конструирует время человека и его сенсорные потребности. Принципы маркетинга могут быть использованы врачами, консультантами по управлению, юристами, финансистами, научными работниками, работниками культуры, всеми, кому необходимо понимать и удовлетворять потребности пациента, клиента, покупателя, налогоплательщика, зрителя. Маркетинг в условиях глобализации широко использует все виды культуры, создав своеобразный вид маркетинговой массовой культуры.

*О.И. Карпеко, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ОБРАТНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Обратный маркетинг — это программа по развитию поставщика с целью производства необходимого сырья и материалов в соответствии с требованиями покупателя. Такой подход может дать положительный результат для многих отечественных предприятий, если они будут выступать в качестве объектов обратного маркетинга, осуществляемого в рамках международного экономического сотрудничества.

Целесообразно, на наш взгляд, предпринять усилия, чтобы мировые лидеры по производству товаров из древесины, льна, картофеля обратили внимание на потенциальных поставщиков исходных материалов в нашей стране и осуществили комплекс обратного маркетинга по отношению к ним. Это целесообразно уже потому, что мы располагаем значительными лесными угодьями (почти 38 % территории страны) и большими площадями пахотных земель. Ведь и сейчас продукция лесного хозяйства является одним из успешно экспортируемых товаров. Но надо перестроить лесное и сельское хозяйство таким образом, чтобы выращивание леса, льна, картофеля и других видов продукции осуществлялось в соответствии с требованиями не только отечественных потребителей, но и зарубежных инвесторов.

Нам представляется целесообразным на данном этапе экономического развития сконцентрировать внимание на инвестировании предприятий, осуществляющих добычу, производство и первичную переработку сырья и материалов. Это позволит заложить основу для создания высококачественных товаров на последующих стадиях производства.

Реализации данного подхода способствуют имеющиеся достижения белорусских ученых, которые являются востребованными именно в этих отраслях деятельности. Уже в ближайшее время можно существенно повысить эффективность переработки продукции лесного и сельского хозяйства путем широкого использования инфракрасных излучателей, а также технологии вакуумной дегидратации органических веществ. Так, использование ИК-ламп позволяет создать эффективные и экологичные технологии сушки древесины, грибов, ягод, овощей, фруктов и других продуктов. Затраты электроэнергии при этом могут быть уменьшены в 2,5 — 12 раз. Время суш-

ки древесины сокращается с 7—10 до 2 дней, при этом исключается проявление синевы. С помощью инфракрасных излучателей успешно проводится санация древесины и многих продуктов. Вакуумная дегидратация органических веществ позволяет резко увеличить сроки хранения овощей, мяса, фруктов, ягод без потерь витаминов, ферментов и микроэлементов.

Уже эти достижения в области переработки древесины и сельскохозяйственной продукции позволяют нашим предприятиям позиционировать себя на мировом рынке как поставщиков высококачественных сырья и материалов. Научно-технические достижения могут быть важным побудительным мотивом для иностранных инвесторов активно включиться в техническое перевооружение отечественных предприятий.

Безусловно, условием реализации концепции обратного маркетинга является создание благоприятного инвестиционного климата в указанных сферах деятельности. Привлечение иностранных инвестиций для внедрения новейших технологий в лесное и сельское хозяйство, а также в первичную переработку продукции этих отраслей позволит в дальнейшем в короткий период перейти от поставок сырья и материалов к производству и поставке полуфабрикатов, узлов, деталей и, наконец, высококачественных готовых изделий, соответствующих мировым стандартам.

*А.И. Короткевич, канд. экон. наук, доцент,
М.Ю. Скоблик, магистрант
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ

На сегодняшний день в отечественной промышленности имеется острая потребность в устойчивом росте производства конкурентоспособной продукции, востребованной рынком. В этих условиях особую актуальность приобретает наличие спроса на выпускаемую продукцию, а формирование брэндов становится одним из важнейших условий обеспечения развития предприятия. Важность брэндов для эффективной работы предприятий на конкурентных рынках является общепризнанным фактом. Информирова об особенностях товара постоянных и новых потребителей, сильный брэнд качественно и количественно улучшает спрос, выступает важным конкурентным преимуществом для производителя и является одним из основных факторов роста производства. Он позволяет компании либо захватить дополнительную рыночную долю, либо получить дополнительную ценовую премию, а нередко сделать то и другое. Поэтому брэнд представляет собой ценный актив, участвующий в обеспечении успеха фирмы наравне с другими активами и требующий серьезных управленческих усилий. Нередко он является самым дорогостоящим активом и в некоторых случаях составляет более 90 % капитализации компании.

Преимущество сильной торговой марки предприятия достигается за счет следующих факторов:

- эффективная диверсификация, отличия от конкурентов в предложении продуктов и услуг. На многих рынках, в том числе на финансовом, предложения компаний сходны, и на предпочтения потребителей продукции той или иной компании влияют имидж, репутация, маркетинговые и другие факторы;