

ценность компании — это ее человеческий потенциал. В то же время высокие заработные платы могут предложить отнюдь не все работодатели. Смягчить данное обстоятельство можно предоставлением соискателю хорошего социального пакета и возможности профессионального и карьерного роста. И наконец, в условиях дефицита профессионалов определенных специальностей, сложной демографической ситуации в будущем компании в Беларуси нуждаются в разработке сильного бренда работодателя.

Литература

Агентство новостей [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: <http://telegraf.by/2014/11/v-minske-nazvani-pobediteli-premii-hr-brend-belarus-2014>. — Дата доступа: 27.03.2015.

Осовицкая, Н. HR-брендинг. Управление талантами, онлайн-обучение, геймификация и еще 15 эффективных практик / Н. Осовицкая. — СПб. : Питер, 2014. — 240 с.

Электронная библиотека БГУ [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/12694/1/30>. — Дата доступа: 27.03.2015.

А.С. Долбик
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Ю.А. Жук

МАРКЕТИНГОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

В настоящее время компании делают основной упор на создание нового (усовершенствованного) продукта. Однако рынок перенасыщен товарами, а потребитель так и не удовлетворен.

Почему же компании забывают уделить должное внимание потребителю? Странно.

Потребитель хочет стать частью компании, а не просто приобрести товар. Да и для компании такая дружба с потребителем пойдет только на пользу.

Возникает необходимость совершенствования взаимоотношений с потребителем. Компании должны вдохновлять потребителя и поддерживать с ним выгодные отношения, однако выгода должна идти не только к производителю, но и к потребителю, что, к сожалению, сейчас не наблюдается.

С помощью маркетинга взаимоотношений потребитель также получает ряд выгод:

- тесное взаимодействие с компанией, которое приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям);

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

141

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by elib@bseu.by>

- получение социальных выгод (установление дружеских отношений с персоналом);
- взаимодействие с фирмой, которое приносит экономические выгоды (получение скидок и т.п.);
- подстраивание поставщика услуги под конкретного потребителя.

Потребитель должен стать неотъемлемой частью компании. Это удалось сделать компаниям Nike, Splat и «Веломир». Такая политика помогла им обеспечить рост спроса, выгоды со стороны производителя и потребителя.

Маркетинг взаимоотношений играет важную роль в построении и усовершенствовании отношений с потребителем. Если мы знаем, кто наш потребитель, то и потребитель знает, кто мы!

Акцент нужно ставить не только на товаре, но и на потребителе. Не стоит стремиться создать новейший, уникальный товар, а нужно научиться правильно представлять товар и делать потребителя частью компании.

Литература

Концепция маркетинга взаимоотношений [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: http://uchebnikionline.com/marketing/marketing_butenko_nv/kontseptsiya_marketingu_vzayemovidnosin.htm. — Дата доступа: 11.05.2015.

Маркетинг взаимоотношений [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: http://www.treko.ru/show_dict_1287. — Дата доступа: 11.05.2015.

А.В. Каешко
П.А. Замбрижцкая
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — М.В. Шумская

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В эпоху большого перенасыщения рынка реклама превратилась в привычный фон городской жизни. Статистика доказывает, что люди замечают и запоминают только самую яркую, необычную, а порой и самую устрашающую рекламу. Это касается и социальной рекламы. В нашей стране социальная реклама находится на начальной стадии развития, из-за чего вынуждена сталкиваться с некоторым количеством проблем.

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума. В Беларуси она представлена четырьмя направлениями. Первое — это социальная реклама определенного