

Экономический эффект от внедрения в работу данного приложения будет измеряться стоимостью продукции, которая без внедрения системы ежемесячно утилизировалась по причине истечения ею необходимых сроков реализации.

### Литература

*Пришвин, Г. Учет сроков годности на складах. Варианты реализаций [Электронный ресурс] / Г. Пришвин. — 2014. — Режим доступа: <http://hab-rahabr.ru/post/215395/>. — Дата доступа: 08.04.2015.*

**А.Ю. Пресняцкая**

**Е.В. Чуб**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Г.А. Щербич*

## ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНД-ЛИЧНОСТИ

Персональный маркетинг — маркетинг, направленный на изменение или поддержание конкретной позиции или линии поведения определенных лиц.

Для его реализации используют принципы коммерческого и социального маркетинга. Есть даже такое понятие — Marketing Mindset, т.е. маркетинговое мышление, которое помогает человеку достигать своих целей.

Для людей-брендов справедливы те же правила и выгоды, что и для торговых марок, именно поэтому в современных рыночных реалиях актуально изучение персонального маркетинга.

Применительно к личности бренд можно определить как устойчивый набор ассоциаций, имидж, репутация, т.е. сложившийся образ. Ж. Сегела, французский специалист по маркетинговым коммуникациям, называет бренд личностью, а личность, по его мнению, — это трио физического образа, характера и стиля.

Выведение личности на уровень бренда происходит в несколько этапов:

- 1) определение цели и ключевых характеристик бренда-личности;
- 2) анализ ситуации и выбор среды реализации;
- 3) выбор собственной маркетинговой стратегии;
- 4) подготовка и реализация плана маркетинговой кампании;
- 5) мониторинг результатов через установленные промежутки времени.

На этапе выбора собственной маркетинговой стратегии используют модель «Окно Джохари» — практический инструмент, позволяющий структурировать знания о себе и выявить опасности. У каждого человека есть четыре этапа познания себя: «Открытое» — информация, кото-

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

157

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

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

рой человек легко делится с другими; «Скрытое» — информация, которую человек знает о себе, но предпочитает не распространяться; «Слепое пятно» — поле обратной связи — через нее мы можем узнать, какое впечатление производим на людей и верно ли нас понимают. «Неизвестное» — то, чего о нас вообще никто не знает, ни другие, ни мы сами.

Для анализа результатов П. Дойль создал формулу успешного бренда: успешный бренд является единством качественного товара, отличительной особенности и добавленной ценности.

Подводя итоги, можно сказать, что персональный маркетинг направлен на формирование мнения об определенном человеке. Он в первую очередь определяет потребности потребителей, а затем — соответствие качеств личности потребностям целевой аудитории. Человек видит в личности-бренде те качества, которые имеют для него наивысшую жизненную ценность. Все это формирует тесную связь с персональным брендом и, как следствие, обеспечивает личности-бренду конкурентное преимущество на рынке. Таким образом, профессионально созданный бренд, способный стимулировать потребителя на различные действия, формировать его предпочтения и вкусы, имеет большую власть над клиентом, нежели товарный бренд.

### Литература

*Аакер, Д.* Создание сильных брендов / Д. Аакер. — М. : Издат. дом «Гребенников», 2013. — 105 с.

*Котлер, Ф.* Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. — СПб. : Нева, 2012. — 432 с.

*Очковская, М. С.* Личности-бренды, или Кому нужен персональный брендинг в 21 веке / М. С. Очковская // Маркетинговые коммуникации. — 2013. — № 1. — С. 32—42.

*Сегела, Ж.* Ностальгия по будущему / Ж. Сегела. — М. : Изд-во МГУ, 2010. — 153 с.

*Старов, С. А.* Управление брендами / С. А. Старов. — СПб. : Высш. шк. менеджмента, 2010. — 502 с.

**А.Д. Рогач**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — кандидат технических наук В.С. Зеньков*

## КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Спорт высших достижений в последние десятилетия стал частью индустрии развлечений. Спортивное зрелище является объектом внимания широкой аудитории, что обуславливает возможность его коммерциализации. Ежегодные доходы мировой спортивной индустрии оцениваются почти в 150 млрд дол. Во многих странах доходы спортив-