

## **РАЗРАБОТКА ГЛОБАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ БЕЛОРУССКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В процессе глобализации условные границы между разными народами и нациями стали стираться. Это связано с развитием СМИ, транспорта и Интернета, что повлекло за собой увеличение мобильности элементов культур, формирование общих норм и привычек, появление новых стандартов поведения.

Конечно, есть и приверженцы только своей культуры, но существуют такие потребности и желания, которые присущи индивиду независимо от его национальной принадлежности: желание быть красивым, отношения матери и ребенка, освобождение от боли, забота о здоровье.

Глобальный маркетинг ориентирован на сходство различных культур. Этот подход касается интеррыночных сегментов – групп потребителей, которые не ограничиваются рамками традиционных рыночных или географических границ. Когда фирма осуществляет интеррыночную сегментацию на стратегическом уровне, ее стратегия маркетинга ориентируется скорее на однотипное поведение потребителя, нежели на государственные границы как определители рынков.

Применение данного подхода снижает издержки за счет универсализации комплекса маркетинга для рынков всех стран. На примере белорусского КУП «Витебский кондитерский комбинат «Витьба»» можно рассмотреть глобальную стратегию маркетинга и его комплекс.

Сейчас данное предприятие позиционирует себя как производителя кондитерских изделий традиционно высокого качества. В глобальном подходе его позиционирование целесообразно определить следующим образом: вкусные вафельные изделия с разнообразным ассортиментом по низкой цене. Соответственно, стратегия маркетинга – лидер по цене. Данная стратегия обоснована тем, что на рынке подобной продукции вафельные изделия «Витьба» являются наиболее дешевыми, в сравнении с конкурентами («KitKat», «Picnic», «Lion»). На данном рынке конкуренция довольно развита, и продукция мировых производителей не уступает «Витьбе» по качеству.

В соответствии с выбранной стратегией будут работать следующие инструменты маркетинга:

*Товар:* хорошее качество; специальные технологии приготовления не позволяют изделиям раскрошиться при употреблении; упаковка – удобная, яркая с наличием рисунка или прозрачного элемента, что позволяет наглядно оценить товар, а также прочная для сохранения формы продукта при транспортировке или хранении.

*Цена:* низкая, в соответствии со стратегией «лидер по цене».

*Продвижение:* реклама, направленная на целевой сегмент (это дети, школьники и студенты), – красочная, молодежная. Основная мысль – показать, что если есть желание скушать что-то сладкое (например, на перерыве), то «Витьба» будет всегда по карману. Также можно стимулировать сбыт проведением викторин со школьниками и студентами с призами от «Витьбы». Таким образом, будет формироваться положительное отношение целевой аудитории.

*Распределение:* продажа в гипермаркетах (наборы вафель – в кондитерском отделе, вафельные батончики – в зоне импульсных покупок), в продовольственных магазинах, кафе, буфетах, школьных и студенческих столовых.

Таким образом, формируя глобальную стратегию, предприятие основывается на общих потребностях, в данном случае – на потребности в удовольствии без особых затрат. Для более глубокого проникновения на рынки отдельных стран следует дорабатывать данный подход, т. е., думая глобально, действовать локально. Но в любом случае основой кампании остается глобальная стратегия маркетинга.

*А. А. Митюрич*

Научный руководитель – кандидат экономических наук  
В. В. Колодкин, БФ БГЭУ (Бобруйск)

## **ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕФОРМАЦИИ ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Пенсионное обеспечение является одним из основных элементов системы социальной защиты. Она затрагивает жизненно важные интересы не только граждан, находящихся на пенсии, но и тех, участвуя в финансировании системы, «зарабатывают» себе будущую пенсию. Совершение пенсионной системы – вопрос особой социальной значимости. Любые изменения в этой сфере приобретают мощный общественный резонанс.

В Беларуси резко растет доля лиц пожилого возраста в общей численности населения в отсутствие роста продолжительности жизни – за счет падения рождаемости. Так, в сравнении с 1990 г. рождаемость в стране упала более чем на треть; по предварительным данным, к 2025 г. доля населения пенсионного возраста в республике составит 32 %.

Как известно, действующая в нашей стране пенсионная модель является распределительной. Суть ее состоит в том, что страховые взносы собирают с представителей одного, а полученные средства распределяют среди другого, более старшего поколения.

Вместе с тем действующая в республике система пенсионного обеспечения, основанная на финансировании пенсий за счет текущих по-