

Из анализа конкурентоспособности продукции отечественных предприятий химической отрасли, можно отметить, что товары для рынка B2B, с данной проблемой сталкиваются в незначительной степени ввиду монопольного положения предприятий, что не скажешь о товарах, предназначенных для рынка B2C, имеющих огромное количество конкурентов. Учитывая возможные причины низкой конкурентоспособности данной продукции можно предложить следующие мероприятия по ее улучшению:

1. Совершенствование системы маркетинга: улучшение дизайна и упаковки выпускаемой продукции, своевременное реагирование на изменяющийся потребительский спрос, создание привлекательной рекламы и запоминающегося образа товаров, а также стимулирование продаж продукции.

2. Повышение потребительской ценности товаров, путем улучшения их качества за счет технологического перевооружения и модернизация производства.

Таким образом улучшится качество продукции, снизятся издержки на ее производство и реализацию, она станет более востребованной и привлекательной в глазах потребителей и сможет конкурировать как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Список литературы

1. *Сергеев, И. В.* Экономика предприятия: учеб. пособие / И. В. Сергеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 304 с.

<http://edoc.bseu.by>

Е. И. Колодкина, Д. Е. Шуляк

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

СУЩНОСТЬ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА И ЕГО ПРОДУКТА

Вирусный маркетинг – это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения того или иного продукта и сам становится ее активным рекламоносителем. Это та реклама, которая нравится, о которой человек сам с удовольствием рассказывает друзьям и знакомым.

Особенность вирусного маркетинга заключается в том, что он использует привычку людей делиться информацией. Считается, что клиент, удовлетворенный товаром или сервисом, расскажет об этом примерно трем своим знакомым, а недовольный – приблизительно десяти. Вирусный маркетинг основывается именно на этой особенности человеческого поведения.

Существует несколько путей распространения вирусного продукта: развлекательные площадки, СМИ и их сайты, социальные сети, сообщества, блоги, форумы, чаты, видеохостинги, фотохостинги, офлайн-среда. Целевая аудитория вирусных кампаний – молодые пользователи Интернета. Распространители вируса делятся на обычных людей и лидеров мнений. При распространении вирусной информации следует одинаковое

внимание уделять и тем, и другим. Ключ к созданию целенаправленной, успешной стратегии вирусного маркетинга – найти связующие звенья в цепи.

Вирусный маркетинг изначально применялся как инструмент для малого и среднего бизнеса, вынужденного использовать нестандартные методы продвижения из-за недостатка средств. Сегодня, в условиях высокой конкуренции, вирусный маркетинг используют и крупные компании, такие как IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, AmericanExpress, Procter & Gamble, Nissan.

Вирусный маркетинг представляет собой ненавязчивый и оригинальный способ рекламы. Для его успешного распространения необходимо создать плодотворную идею, качественно ее воплотить в жизнь и правильно преподнести. Успешным примером использования такой техники можно считать рекламное агентство «Ателье рекламных технологий» Республики Беларусь, которое создало вирусный PR-проект, позволяющий рассказать о деятельности рекламных агентств посредством музыки. Текст музыкальной композиции направлен на рекламную тему. Для узнавания «своими», в текст композиции были введены специальные и слэнговые термины мало понятные людям далеким от рекламы. В тексте с юмором отражены трудности взаимоотношений цепочки «заказчик – изготовитель рекламы самых разных направлений – потребитель». Музыка написана с элементами восточного стиля, что подчеркивает отношение к рекламе как к волшебной науке. При воплощении проекта «Ателье Рекламных Технологий» столкнулось с основной проблемой – поиск музыки отвечающей концепции проекта. Ни с белорусскими, ни с российскими композиторами не удалось договориться по соотношению цена-качество. В результате выбор пал на гильдию битмейкеров «D.S. Production» (США, Нью-Йорк), специализирующейся на написании музыки именно в стиле RnB. Текст композиции и читка молодого, перспективного белорусского рэпера MaxiMist'a, вокал – лауреата многих республиканских конкурсов – певицы Светланы Шаман.

Все удачные маркетинговые идеи основаны на знании целевых рынков и умении эффективно и последовательно поддерживать с ними связи. На сегодняшний день вирусный маркетинг – одна из удачных находок, так как имеет наилучший показатель соотношения цены и качества среди других коммуникативных инструментов маркетинга, а, следовательно, и лучшую эффективность при вложении денежных средств продвижения. В связи с этим особенность вирусного маркетинга – минимальный бюджет и максимальный «мозговой штурм» для поиска оригинальной творческой идеи. В заключении хотелось бы сказать, что решение всех проблем эффективного продвижения товаров можно найти «между ушами» потребителей.