

нейролингвистического программирования применялись при рекламе средств связи и мобильных операторов, продуктов питания и средств личной гигиены.

Таким образом, можно отметить, что строгой закономерности в выборе видов психологического воздействия для рекламы определенных товаров не наблюдается. Практически любой товар можно «продать» с использованием любого вида психологического воздействия, за исключением, пожалуй, убеждения, где аргументация чаще всего используется для продвижения сложно технических товаров и медицинских препаратов.

В заключении хотелось бы сделать особый акцент на этической составляющей использования видов психологического воздействия в рекламе. Очевидно, что влияние на потребителя, особенно на детей, лиц преклонного возраста, всех тех, кто в силу своих особенностей или состояния не умеет или не может критически оценивать информацию, в том числе и рекламную, должно осуществляться в рамках действующего законодательства и контролироваться внутренними этическими нормами субъектов рекламного рынка.

Список использованных источников

1. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИнфраМ, 2009. – 230 с.

**В.Е. Глушаков, к.с.н., доцент,
Д.Г. Цыганков, к.ю.н., доцент,
БГЭУ, Минск (Беларусь)**

Конкуренция за потребителя в современных условиях

В условиях ужесточения конкуренции на внешних рынках Беларуси наиболее результативной является реализация целевого маркетинга, когда производство продукции изначально ориентировано на конкретные сегменты рынка. Для каждого сегмента целесообразно разрабатывать свой уникальный продукт со специфическими маркетинговыми мероприятиями по его продвижению к рынку конечного потребителя. Как справедливо отмечают отечественные специалисты-маркетологи (И. Л. Акулич, В. С. Голик, В. С. Протасеня и др.), потребитель должен быть целью и фокусом усилий при реализации маркетингового комплекса компаний [1-4].

Такой подход позволяет, во-первых, наиболее полно удовлетворить пожелания и потребности конкретных групп потребителей данного сегмента, во-вторых, максимизировать прибыль, и, в-третьих, эффективно противостоять предложению конкурирующих компаний.

Конкуренция за потребителя сегодня базируется на 4 ключевых принципах:

Постоянное снижение цен на свои товары и услуги за счет сокращения расходов во всех бизнес-процессах;

- Безупречное и быстрое обслуживание посредством реализации схемы построения бизнеса «извне – вовнутрь», т.е. от ожиданий потребителей к формированию операционной системы их обслуживания;

- Предложение премиальных услуг, которые ожидают клиенты в качестве бонусов за то, что отдали свое предпочтение товарам данной компании;
- Предложение товара самого высокого качества, удовлетворяющего постоянно растущие потребительские запросы и ожидания.
- Потребительская ценность товара – это сумма выгод, полученных покупателями минус расходы, связанные с его покупкой и обслуживанием в процессе покупки. Все лидеры рынка ориентируются на предложение потребителям какой-либо одной из потребительских ценностей:
 - операционное лидерство обеспечивает самые низкие цены;
 - продуктивное лидерство предлагает клиентам лучший товар;
 - тесные отношения с потребителями гарантируют эксклюзивное качество обслуживания.

На естественный вопрос: «Почему необходимо выбирать одну потребительскую ценность для достижения лидерства на рынке?» есть ответ, выстраданный конкурентостойчивыми компаниями – потому что компания должна сфокусировать все свое внимание на процессах, создающих именно эту потребительскую ценность, адаптируя к ним всю систему менеджмента.

Анализ тенденций развития конкуренции в последнее время позволяет выделить 4 правила, обеспечивающих достижение лидерства:

1. Гарантируй лучшее предложение на рынке, доведя до совершенства одну из потребительских ценностей, руководствуясь принципом «лучшее – враг хорошего», т.е. не стремясь достичь совершенства во всем;
2. Поддерживай остальные потребительские ценности на высоком уровне, руководствуясь принципом «ваш товар – удовлетворенные потребности клиента»;
3. Подтверждайте свое лидерство на рынке путем непрерывного совершенствования главной потребительской ценности, реализуя принцип «лидерство – это большая полезность клиентам»;
4. Создайте операционную модель бизнеса, обеспечивающую предложение клиентам главной потребительской ценности, на основе принципа «замещения».

Компании, имеющие операционное преимущество, предлагают клиентам самую низкую общую стоимость товаров и услуг, высокую надежность товаров и качество сопровождающих услуг, удобство (отсутствие материальных и нематериальных затрат) доступа и пользования товарами.

Компаниям операционным лидерам не нужны свободомыслящие сотрудники. Им нужны люди, способные к обучению и продуктивной работе в команде. В таких компаниях премия за номинацию – «Работник года» присуждается лучшему сотруднику конкретной команды, который больше других сэкономил времени, денег и других ресурсов компании.

Эффективность транзакций достигается за счет виртуальной интеграции, когда поставщики, производители и дистрибуторы работают как единая команда, поставляющая товар на рынок. Для этого они создают интегрированную логистическую систему, в которой информация о комплектующих поставщика синхронизирована с запросами производителя, а объем и ассортимент у него товара на складе согласованы с запросами дилеров. Так обеспечивается беспрепятственный товарный поток, где доставка товара от производителя к потребителю происходит в один этап. Приведу четыре примера, иллюстрирующих реализацию описанных выше подходов.

*Структурно-функциональная схема
операционного лидерства*



Система встречной стыковки заключается в том, что две группы автомобилей (одна движущаяся от компании поставщика к производителю, а другая от него к дилерам) одновременно прибывают к погрузочному терминалу. Рабочие перегружают комплектующие и сырье не на склад, а к конвейеру, и параллельно загружают готовую продукцию для доставки товара с колес – на полки дилерам. Такая сквозная логистика снижает затраты партнеров по бизнесу на 20-30 % и ускоряет поставку товара к рынку конечного потребителя.

Безынвойсовый платеж позволяет на 15-20 % сократить затраты на ведение бухгалтерии. В момент покупки, сканнер кассового аппарата дилера фиксирует факт продажи товара и напрямую без обработки собственной бухгалтерией и банковских посредников направляет электронный платеж на счет производителя.

Виртуальные запасы дилера. Любой производитель хочет заинтересовать дилера торговать своей продукцией. Для этого можно не забивать его склад готовыми товарами, а внедрить компьютерную систему логистики. Она позволяет дилеру держать необходимые запасы ходовой продукции, а при востребованности остального ассортимента – быстро посылать заказ по Интернет производителю, который обязуется его доставить в течение суток из своих крупных региональных складов.

Загруженные дилеры – это минимизация затрат на изучение рынка, рекламу своей продукции, мерчандайзинг, складскую и транспортную логистику, а также расходов на собственный штат персонала отдела продаж.

Информационные технологии позволяют организовать производство и реализацию продукции по модульному принципу, когда производственные мощности и персонал сконцентрированы возле ресурсов и рынков сбыта.

Информация, содержащаяся в интегрированных компьютерных системах, обеспечивает:

- мгновенный доступ к нужным данным каждому сотруднику по персональному паролю;
- принятие оперативных решений на основе доступа к структурированной информации о клиентах, возможностях компании и дилерах;
- контроль за качеством работы персонала и структурой издержек;
- безупречный круглосуточный сервис для клиентов, обеспечивающий легкость доступа к информации о товаре, самому товару, а также комфортность его приобретения или использования.

Портативные смартфоны, а теперь уже и планшеты компании Apple позволяют всему персоналу общаться в режиме of-line, оперативно реагируя на изменяющиеся условия бизнеса.

Для руководителей отечественных предприятий важно использовать 3 способа роста, обеспечивающих операционное лидерство:

- 1) максимизация объемов производства под прогнозируемый сбыт, обеспечиваемый сотрудничеством с торговыми партнерами при постоянном снижении цен;
- 2) создание новых рынков сбыта посредством целевых рекламных кампаний, формирующих группы потенциальных потребителей;
- 3) постоянный поиск новых рынков, на которые можно вывести свои стандартизированные товары и услуги хорошего качества при низкой цене.

Реализуя один из этих способов, компании могут ставить и достигать следующие цели. Постоянно совершенствовать бизнес-процессы, реализуемые в рамках проектов по реинжинирингу. Примером может быть регулярный коллективный анализ работы каждого сотрудника с целью сведения ошибок к нулю, а также распространения передового опыта работы на весь коллектив.

Следующая цель – использование информационных технологий как средств борьбы с конкурентами, позволяет составлять портреты клиентов и обслуживать их быстрее и дешевле конкурентов, предлагая всё новые виды услуг. Примером этого являются десятки видов услуг и круглосуточно работающий веб-сайт компаний, позволяющий клиентам решить большую часть возникающих вопросов в режиме реального времени.

Еще одна цель – использование персонала как конкурентного преимущества компании, когда максимальное использование потенциала каждого сотрудника возможно посредством реализации карьерного дизайна, т.е. управления профессиональной и служебной карьерой на протяжении всей профессиональной жизни.

Реализация рассмотренных подходов представляет собой реальный механизм обеспечения инновационного развития отечественных предприятий на этапе научно-технической модернизации экономики Беларуси. «Ибо наш мир кардинально и

стремительно изменился под влиянием трех сил: знаний, технологий и социальных институтов [5, с. 6].

Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2006. – 544 с.
2. Акулич, И. Л. Влияние и взаимосвязь производственной инфраструктуры и промышленного комплекса Республики Беларусь / И. Л. Акулич, А. С. Сверлов, В. С. Голик // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов / под общ. ред. И. Л. Акулича. – Минск: А.Н. Вараксин, 2020. – С. 14–18.
3. Протасеня, В. С. Теоретические основы маркетинга учеб. пособие / В. С. Протасеня. – Минск: БГЭУ, 2012. – 135 с.
4. Протасеня, В. С. Рынок рекламы: определение, структура и маркетинговые переменные оценки его развития / В. С. Протасеня // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. Вып. 14 / [редкол.: В. Ю. Шутилин (гл. ред.) и др.]. – Минск: БГЭУ, 2021. – С. 392–398.
5. Глушаков, В. Е. Маркетинг: практикум / В. Е. Глушаков, В. С. Протасеня. – Минск: БГЭУ, 2017. – 80 с.

***В.С. Голик, к.э.н., доцент
БГЭУ, Минск (Беларусь)***

***А.С. Сверлов, к.э.н., доцент
БГЭУ, Минск (Беларусь)***

***А.А. Цыганков, к.э.н., доцент, докторант
БГЭУ, Минск (Беларусь)***

Конъюнктура рынка промышленной продукции ЕАЭС

ЕАЭС – это интеграционное объединение пяти стран. Несмотря на то, что они признаны фактически рыночными, мобильность их капитала и гибкость экономической системы не позволяет им игнорировать влияние конъюнктуры российского рынка. В настоящее время только экономика России из стран ЕАЭС обладает достаточным организационно-экономическим потенциалом, когда большинство критически важных производств, расположенных в странах ЕАЭС, могут быть организованы на ее экономической территории. Экономики стран ЕАЭС имеют некоторые особенности. Они уникальны не только по содержанию, но и по объему потребляемых ресурсов. Во-первых, настоящее время практически 80-85% всех входящих ресурсов, потребляемых в ЕАЭС, приходится на Российскую Федерацию. Во-вторых, после развала СССР ни у одной из стран не было полностью завершено экономического механизма с таким расчетом, чтобы можно было безболезненно без глубокой интеграции с другими странами развивать самостоятельно экономику страны. В настоящее время только Россия смогла существенно продвинуться в решении этой задачи. В ЕАЭС наблюдается значительная дифференциация в части промышленного потенциала