

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОДХОД К РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Юрениа Д. В., студент

Тимошук А. Н., студент

Научный руководитель – Бахматова Е. И.,

ст. преподаватель каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

На данный момент привычные маркетинговые приемы приносят все более скромные результаты, и уже не за горами тот день, когда от них и вовсе не будет пользы. Маркетологи работают в сложных условиях: увеличивается количество рекламных носителей – растет недоверие к рекламе. При таком развитии событий телереклама скоро обернется пустой тратой времени и денег. При нынешней фрагментированности мира маркетологам необходимо резко увеличить рентабельность маркетинговых инвестиций. Только последовательное применение тщательно проработанных основных принципов инвестирования поможет преуспеть маркетологам в нынешних условиях. Последовательно применяя в маркетинге принципы управления инвестициями, компания получит отчетливое представление обо всех маркетинговых расходах, несмотря на «расщепление» и потребительской аудитории, и каналов коммуникации. С точки зрения генеральных директоров, залог экономической эффективности – инвестирование в те направления бизнеса, которые приносят максимальную прибыль. С точки зрения маркетологов, залог экономической эффективности – ставка на самые сильные стороны бренда, и от этого нужно отталкиваться, разрабатывая рекламные компании и планируя расходы на них. Но все это возможно, только если маркетологи понимают ключевые факторы привлекательности бренда.

Но напомним, что главное – психологические и поведенческие установки сотрудников: пока они не изменятся, повысить рентабельность инвестиций в маркетинг не удастся. Казавшиеся надежными маркетинговые приемы 1960-х и 1970-х сейчас уже не годятся. Сегодня нужно смотреть на маркетинг более прагматично – и воспринимать расходы на него как инвестиции.