

свое положение, чтобы сохранить или получить конкурентное преимущество [5]. Если у бренда есть конкурентное преимущество в отношении атрибута, который не является существенным, тогда задачей маркетолога становится донести до потребителя информацию о том, почему этот атрибут важен, и показать им, почему они должны заботиться об этом атрибуте. Если это не работает или если ваше позиционирование не регистрируется, маркетологи обычно рассматривают возможность изменения своего позиционирования с помощью стратегии, которая с большей вероятностью будет эффективной.

Основной задачей позиционирования является совмещение двух, казалось бы, противоречивых целей: сделать свои услуги отличительными и сделать их главными в своей категории. Очень важно найти правильный баланс между центральностью и отличительностью, потому что выбор компании влияет не только на то, как будет восприниматься бренд, но и на то, сколько он будет продан и по какой цене, и, в конечном счете, насколько он будет прибыльным. Традиционно компании анализировали позиционирование бренда и эффективность бизнеса отдельно: чтобы найти пробелы на рынке и оценить, как люди относятся к своим брендам. Таким образом когда брендинг следует позиционированию, объект усилий кристаллизуется, чтобы связать отличительную идею вашей позиции на рынке с названием вашего бренда, чтобы имя и идея стали интуитивно понятными друг другу.

Позиционирование также отражает [2] важные атрибуты ценности и обычно стремится выровнять с ценностями лидерства, что делает позиционирование устойчивым в качестве рыночного преимущества. Здесь мы можем проанализировать потребительские предпочтения наглядно, но нет никакой гарантии что именно выбранные два критерия являются различиями предоставляемых услуг в сознании потребителя и основными причинами выбора, но дает нам возможность проанализировать ситуацию по заданным нами критериям и учитывать их влияние.

Заключение. Отсутствие у них отличительных черт снижает их ценовую мощь, но они очень популярны и чаще всего выбираются потребителями. Позитивные ассоциации с компанией развиваются, если услуга, которую предоставляет компания, долговечна и благонадёжна, развивается с течением времени и потребностями потребителей. Клиенты должны быть убеждены, что фирма обладает характеристиками и атрибутами, удовлетворяющими их потребностям. Это приведет к положительному впечатлению покупателей о продукте. Позитивная ассоциация с услугой помогает организации завоевать репутацию и препятствует выходу конкурента на рынок. Для того что бы поддерживать позитивные ассоциации и иметь преимущественные отличия компании нужно заполнять свои пробелы новыми рекламными проектами, которые будут увеличивать уникальность рекламного продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Годин, А.М. Маркетинг. / А.М.Годин. – М.: Дашков и К, 2016. – 656 с.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 496 с.
- 4.Trademarkads [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.trademarkads.com/services/branding/brand-positioning/>
5. Amati-associates [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.amati-associates.com/brand-key-one/>
- 6.Карты восприятия брендов: наука и искусство презентации результатов исследования заказчику [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.src-master.ru/article13734.html>

УДК 339.198

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

*К.М. Денищик, студентка группы 10508115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме – в данной статье рассмотрены методы продвижения товаров (услуг). Особое внимание уделено методам продвижения в сети Интернет. Обозначена роль сети Интернет в системе маркетинга современной компании, рассмотрены отличительные черты рекламы в Интернете. Перечислены основные способы продвижения в сети, используемые для реализации конкретных целей и задач, представлена их сравнительная характеристика.

Summary - In this article methods of promotion of goods (services) are considered. Special attention is paid to advance methods on the Internet. The Internet role in the system of marketing of the modern company is designated, distinctive features of advertizing on the Internet are considered. The main ways of advance in network used for realization of specific goals and tasks are listed their comparative characteristic is presented.

Введение. Продвижение продукции является основным звеном маркетинга и своего рода финишным комплексом во всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению продукции до

потребителя. На сегодняшний день стимулирование продаж товаров начинает играть важную роль для успешной деятельности любой компании. Увеличение числа конкурентов вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям и посредникам в реализации своей продукции.

Основная часть. Продвижение продукции представляет собой комплекс различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и побуждению возникновения у них желания его приобрести [1].

Оно пытается решить следующие задачи: увеличение спроса и сохранение позитивного настроения к организации. Продвижение продукции выполняет такие важные функции, как: формирование привлекательного образа компании; доведение информации о продукции, в том числе ее характеристики, до конечных покупателей; сохранение значимости товара (услуги); мотивация всех участников, задействованные в реализации продукции; преобразование привычного восприятия продукции; распространение данных о благонадежности предприятия.

К методам продвижения относятся маркетинговые механизмы, средства и приемы, использующиеся для того, чтобы достичь увеличения продаж. Такие методы предполагают коммуникативное воздействие на партнеров, потребителей и персонал. Среди основных методов продвижения продукции выделяют: рекламу, прямой маркетинг, телемаркетинг, выставки, пресс-информацию, маркетинг взаимоотношений, поддержку продаж и печатные материалы. Интегрированный подход к продвижению продукции подразумевает, что все элементы организации действуют координированно, усиливая эффект друг друга. Например, рекламную акцию с выдачей возвратного купона обычно применяют с прямой почтовой рассылкой, а после запускают программу телемаркетинга.

Благодаря повсеместному развитию сетевого пространства, практически каждая современная коммерческая компания имеет представительство в Интернете в виде полноценного ресурса, блога либо страницы в социальной сети. Одну из главных ролей Интернет играет в системе маркетинга современного предприятия. Сети Интернет свойственны уникальные характеристики, которые в значительной мере отличаются от традиционных механизмов маркетинговой деятельности. Важной особенностью интернет-среды является гипермедийная природа, которая характеризуется высокоэффективным представлением и запоминанием информации. Благодаря этому можно значительно повысить не только возможности маркетинга, но и усилить взаимосвязи компаний с другими компаниями и потребителями. По этой причине традиционные методы и средства продвижения товаров и услуг эффективно развиваются в сети Интернет и через мобильную связь. Современных методов продвижения в сети Интернет довольно много. Следует отметить следующие из них: SEO-продвижение (оптимизация сайта под поисковые системы), контекстная реклама (маркетинг и реклама в сети), SMM продвижение (реклама в социальных сетях), Email-маркетинг, прямая адресная рассылка, контентное продвижение (коллективные блоги, прямые эфиры в специальных приложениях, кейсы), видеомаркетинг (YouTube), таргетированная реклама (реклама социальных сетях, настроенная по параметрам возраста, пола, региона), нативная реклама (реклама у популярных людей, конкурсы в социальных сетях), UGC-маркетинг (отзывы клиентов), подкасты, , партнерские программы. Каждый из этих методов по отдельности приносят результат, однако не в такой степени, как их комплексное применение. Впрочем, даже их применение в комплексе не всегда дает хороший итог. Особенно это касается новой, инновационной продукции. Связано это с тем, что такая продукция сложна в понимании, поскольку является чем-то новым, и, как правило, целевая аудитория для нее более специфична. Для простоты восприятия была составлена таблица методов продвижения продукции в сети Интернет (таблица 1).

Таблица 1 – Методы продвижения продукции в сети Интернет

Метод	Цель	Стоимость	Эффективность	Кому подойдет	Результат
Оптимизация сайта	Сделать сайт более удобным для клиентов, расширение клиентской базы	Высокая	Высокая	Интернет-магазинам, сервисам	Увеличение количества посетителей, сайт поднимается в поисковой выдаче
Реклама в соцсетях	Повысить доверие к бренду	Средняя	Средняя	Крупным компаниям	Увеличение аудитории и повышение доверия к компании
Email-маркетинг	Увеличение продаж, донесение информации до потребителей	Низкая	Высокая	Компаниям, у которых есть постоянные клиенты	Информирование потребителей, повышение лояльности

Окончание таблицы 1

Нативная реклама	Популяризация бренда	Высокая	Средняя	Корпорациям, интернет-магазинам	Увеличение аудитории
Контентное продвижение	Повысить доверие к бренду	Средняя	Средняя	Компаниям, раскрывающим свой бренд	Создание имиджа
Таргетированная реклама	Презентация товаров и услуг, увеличение охвата аудитории	Средняя	Высокая	Магазинам, компаниям, сервисам	Увеличение аудитории
Видео-маркетинг	Презентация продукции, увеличение аудитории	Средняя	Средняя	Компаниям, которые хотят вызвать доверие у клиентов	Увеличение доверия к компании
Отзывы клиентов	Повышение доверия к компании, привлечение новых клиентов	Низкая	Средняя	Малый и средний бизнес, магазины	Охват большей аудитории

Источник: Разработка автора на основе [2]

Реклама в Интернете является одним из самых современных и эффективных методов продвижения практически любого вида товаров и услуг. Имеется большое количество видов интернет-рекламы, различных по стоимости, цели и результатам. Продвижение продукции посредством сети Интернет даст хороший результат, однако при условии, что будут грамотно выбраны методы, а стратегия будет внедряться беспрерывно [3].

Заключение. Мероприятия по продвижению продукции требуют огромной изобретательности. Предприятиям приходится обращать внимание не только на вопросы, связанные с ценовой политикой, но также сконцентрироваться на тех мероприятиях, которые повышают добавленную стоимость марки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лужнова Н. В., Тарануха И. А. Механизм размещения рекламы на различных коммуникативных площадках в сети Интернет // Молодой ученый. — 2017. — №7. — С. 256-263. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/141/39806/> — Дата доступа: 15.03.2019.
2. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 528 с..
3. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях /А. А. Сенаторов.—Москва:Паблишер,2016.—153с.

УДК 330.33

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ – КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

*К.М. Денищик, студент группы 10508115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – в данной статье рассмотрены сущности понятий «проект» и «управление проектами». Были сформированы представления об основных принципах стратегического управления проектами, а также выделены главные преимущества профессионального управления проектами.

Summary – In this article definitions of the concepts "project" and "project management" are considered. During work ideas of the basic principles of strategic project management were created and also the main advantages of professional project management are marked out.

Развитие бизнеса и государственного сектора осуществляется посредством проектов. Ускорение инновационных процессов и конкурентной борьбы приводят к ужесточению требований по срокам разработки новых продуктов и выхода на новые рынки, результатам организационных трансформаций.

Управление проектами формирует реальные возможности для достижения поставленных целей и осуществления принятых стратегий в имеющихся и многих других сферах [1]. Управление проектами можно разделить по вертикали на две части. Одна часть направлена на реализацию основных видов деятельности, таких как производство продукции и осуществление услуг. Вторая часть включает в себя собственное развитие предприятия, усовершенствование процессов, инновации, модернизация, внедрение информационных технологий. Основное направление развития компании выбирается ее руководством. В управлении проектами необходимо ответить на главный вопрос: зачем? Как конкретно проект вписы-