

быстро принимать решения в соответствии с меняющимися требованиями рынка.

Заключение. Для минимизации рисков и повышения эффективности маркетинговых кампаний необходимо проводить глубокий анализ целевых потребителей и рынков с учетом особенностей конкурентной среды и всех затрат, связанных с производством и реализацией продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы для теории и практики / Байбардина Т. Н. [и др.]; под ред. Т. Н. Байбардиной – Гомель : ЦИИР, 2008. – 391 с.

УДК 658

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА БИЗНЕС В ПЕРИОД КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ

*Е. А. Пушило, студент группы 10504322 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. Е. Ругалёва*

Резюме – в работе рассматривается удержание рыночных позиций предприятия при экономическом упадке.

Resume – The paper considers the retention of market positions of an enterprise in economic decline.

Введение. Возникновение кризисных явлений в экономике зависит от ряда местных и глобальных экономических, социальных и политических факторов. Сотрудникам по маркетингу в компании необходимо оперативно, своевременно реагировать на изменения рыночных условий, незамедлительно и эффективно восстанавливать нарушенный баланс компании. Оперативно ориентироваться и находить решения, помогающие компаниям сохранить свои позиции на рынке, уменьшить риски, предложить рынку желаемую продукцию и предложить рост во время экономического спада, хотя – это нелёгкая задача для маркетологов.

Основная часть. В настоящее время меняется и наше восприятие в целом процесса создания потребительской ценности. Ранее оно основывалось на создании её в соответствии с моделью индустриальной экономики. Находясь на определённом уровне цепочки компания, приносит что-либо новое к предпочтению, пожеланию поставщика, передавая это следующий уровень цепочки, и так до конечного потребителя, но глобальная конкуренция кардинально изменила данную ситуацию. Не менее сильно на структуру потребления влияет психологический стресс, вызванный кризисом, спросом на развлечения. Действительно, кризисы влияют не только на экономику, но и на структуру потреблений, а также на психологический фактор. Как правильно отмечается, потребители стараются компенсировать психологический стресс покупками, которые должны приносить им удовольствие и

положительные эмоции. Покупки в этой ситуации часто связаны с наслаждением, и чем быстрее потребитель получает удовольствие, тем лучше. Однако, выбор людей также смещается в сторону более умеренного и рационального потребления, некоторые товары становятся не нужными, и на их покупку тратится меньше денег.

Потребители обращают больше внимания на соотношение цены и качества товара, а также становятся более осторожными при совершении покупок, учитывая свои личные финансовые ограничения. В этой ситуации компании должны принять новую стратегию и пересмотреть свои формы взаимодействия с публикой. Вместо продажи одного бренда как можно большему числу людей, компании должны начать продавать как можно больше продуктов или брендов одному клиенту. Очевидно, что маркетинговая стратегия должна быть направлена на максимальное удовлетворение потребностей отдельного потребителя и создание для него уникального опыта использования продукта. Это позволит компаниям наладить взаимодействие со своими потенциальными клиентами, повысить узнаваемость бренда и убедить приобретать продукты именно у этой компании.

Заключение. Считаю, что в период кризиса ресурсы ограничены, поэтому компании должны выбирать те инструменты, которые дадут максимальный эффект при минимальных затратах, должны учитывать изменения на рынке и оперативно реагировать на них, стремительно адаптироваться к изменяющимся потребностям и предпочтениям клиентов и на случай шатких ситуаций всегда иметь некий запасной план. Актуальной задачей в настоящее время является скурпулёзное отслеживание происходящих изменений и применение открывающихся возможности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Райх, М. Глобальный кризис. За гранью очевидного / М. Райх, С. Долан – М. : Претекст, 2010. – 400 с.
2. Домнин, В. Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы / В. Н. Домнин, Бренд-менеджмент. – 2009. – 275 с.

УДК658.8

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕГРАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

***Ю. А. Сыропоршнева**, студент группы 10504321 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент **С. В. Глубокий***

Резюме – мерчендайзинг является инструментом воздействия на покупателя и интеграции маркетинговых коммуникаций, способствует стимулированию покупок и повышению эффективности работы предприятия в целом.