

ночки «Nutella» раскупили в течение месяца, что говорит об успешном проведении эксперимента.

Заключение. Изучив все примеры использования нейросетей, можно сделать вывод о том, что нейронные сети являются отличным помощником для создания визуальных элементов рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нейронная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://znanierussia.ru/articles/Нейронная_сеть. – Дата доступа: 20.04.2024.
2. Нейросети в маркетинге: как ИИ меняет правила игры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://svyazi-agency.ru/blog/vliyanie-nejrosetej-na-marketing>. – Дата доступа: 20.10.2023.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЙНЫ

***В. А. Марковский**, студент группы 10502121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель **С. Д. Белоус***

Резюме – в данной статье рассматриваются маркетинговые стратегии. С развитием технологий, ростом числа компаний в различных сферах, глобализацией, организациям становится все сложнее не только привлекать новых клиентов, но и сохранять уже имеющихся. Для этого разрабатывается огромное количество уловок, тактик и других маркетинговых мероприятий.

Resume – this article discusses various strategies in marketing. With the development of technology, the growing number of companies in various fields, and globalization, it is becoming increasingly difficult for organizations not only to attract new clients, but also to retain existing ones. For this purpose, a huge number of tricks, tactics and other marketing activities are being developed.

Введение. В современном мире одним из основных условий экономического роста предприятий является их активность на рынке. Способность предприятия правильно подстраиваться под изменение конъюнктуры рынка поможет сыграть ключевую роль в дальнейшем развитии.

Основная часть. Компании вынуждены разрабатывать новые способы для продажи товаров или услуг, изучать актуальные интересы и запросы покупателей, повышать престиж и конкурентоспособность своего предприятия на рынке. Однако, непосредственно интересы потребителей сейчас перестают быть основой маркетинговой деятельности. Конкуренция между компаниями становится все более ожесточенной. Это, в первую очередь, происходит в связи с ростом количества самих предприятий. Также расширяется предлагаемый товарный ассортимент в связи с числом потребителей и их потребностей. В борьбе за клиентов и долю на рынке, компании все чаще и чаще разрабатывают разнообразные маркетинговые

стратегии. В результате участилось такое явление как «маркетинговые войны». В этих «войнах» компании могут снижать цены, запускать масштабные рекламные кампании, предлагать привлекательные скидки или акции, а также осуществлять интенсивное продвижение своих товаров или услуг. Эл Райс и Джек Траут в книге «Маркетинговые войны» описывают «стратегический квадрат», включающий в себя 4 типа маркетинговых войн: оборонительную, наступательную, фланговую и партизанскую. Рассмотрим суть этой классификации. Оборонительную тактику следует выбирать исключительно лидерам своей сферы. В этом случае образ фирмы прочно «засядет» в сознании потенциальных потребителей. Основная идея заключается в регулярном обновлении ассортимента продукции или услуг, чтобы оставаться интересным. Для сферы электроники наиболее характерно такое понятие как «моральное устаревание». Например, компания Apple регулярно выпускает новые модели смартфонов, планшетов и т. д. Каждый раз приходится добавлять различные функции, чтобы заставить людей «обновляться». По сути, стратегия оборонительной войны направлена на атаку самого себя. Лучше сделать это самому, чем позволить конкурентам себя опередить. Наступательная тактика является противоположностью предыдущей. Компаниям, занимающим условные 2-е и 3-е места в своих сферах следует обращать внимание на лидера и выбрать момент для наступления. Наиболее эффективным будет акцентирование внимания на определенном товаре. Попытки превзойти лидера во всем ассортименте с наибольшей долей вероятности потребуют сверхзатрат, при этом результат не будет гарантирован. В основе принципа фланговой войны лежит улучшение уже имеющегося товара и выдвигание его как «нечто новое», относящееся к новому сегменту. Ведь не имеет смысла направлять свой маркетинговый маневр на укоренившийся товар фирмы-лидера. Фланговую атаку можно провести также с помощью цен. Основа – неожиданность для конкурента. Четвертый тип – партизанская война. Компания выбирает настолько небольшой сегмент, чтобы она была в состоянии его отстоять.

Вышеперечисленная классификация затрагивает более масштабную деятельность предприятий. Однако, существует огромное количество «точечных» противостояний между конкурентами. Чаще всего это выражается в рекламных роликах, баннерах либо постах в социальных сетях. Активными участниками подобных рекламных «баталлий» являются автомобильные производители, в частности, «большая немецкая тройка»: BMW, Mercedes, Audi.

Заключение. Маркетинговые войны имеют как положительные, так и отрицательные последствия. Они стимулируют предприятия на инновационную деятельность и повышение качества товаров и услуг. С другой стороны, это явление может привести к дополнительным затратам на рекламу и продвижение и негативному влиянию на рыночную среду.

ЛИТЕРАТУРА

1. Филимонова, В. Д. Роль маркетинга в современной предпринимательской деятельности / В. Д. Филимонова // Молодой ученый. – 2020. – № 4. – С. 181–184.
2. Райс, Э. Траут Д. Маркетинговые войны / пер. с англ. С. Жильцов // Издательский дом Питер. – 2000. – 255 с.

УДК 338.22

ЗЕЛЕННЫЕ ИНВЕСТИЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ В БЕЛАРУСИ

*А. А. Мазур, студент группы ДГИ – 1, ФКТИ, БГЭУ
научный руководитель – канд. экон. наук З. М. Горбылева*

Резюме – в последние десятилетия мировое сообщество все более осознает необходимость перехода к устойчивому развитию и уменьшению воздействия на окружающую среду. В этом контексте зеленые инвестиции становятся не только инструментом для защиты окружающей среды, но и ключевым элементом экономического развития.

Resume – in recent decades, the world community has become increasingly aware of the need to move towards sustainable development and reduce environmental impacts. In this context, green investments are becoming not only a tool for environmental protection, but also a key element of development.

В последние десятилетия мировой туризм стал одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Однако вместе с ростом туристической индустрии возникают серьезные проблемы, связанные с негативным воздействием на окружающую среду и общественное благосостояние [1].

Одним из инструментов для защиты окружающей среды является зеленое инвестирование. В Республике Беларусь зеленые инвестиции приобретают все большее значение, отражая стремление страны к модернизации своей экономики и уменьшению зависимости от традиционных источников энергии. Зеленое финансирование – это инвестиции и другие финансовые инструменты, направленные на реализацию экологически чистых, энергоэффективных и низкоуглеродных проектов.

Одним из важных нововведений в сфере зеленых инвестиций в Беларуси является развитие зеленых банков. Зеленые банки активно сотрудничают с международными финансовыми институтами, такими как ЕБРР (Европейский банк реконструкции и развития) и МБРР (Международный банк реконструкции и развития), а также с экологическими организациями для реализации различных проектов по снижению выбросов парниковых газов, повышению энергоэффективности, развитию возобновляемых источников энергии и охране водных ресурсов.