

СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ОТСУТСТВИЯ КОНКУРЕНЦИИ

*П.В. Драгун, студентка группы 10508117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И.Е. Ругалёва*

Резюме. В данной статье рассмотрены примеры современных технологий скрытого маркетинга. Проанализированы методы влияния данного подхода к рекламе на потенциального потребителя, выявлены его достоинства и недостатки. Рассмотрены стратегии принятия решений по успешному продвижению продукта на рынке с использованием данной технологии.

Summary – In this article examples of modern technologies of the hidden marketing are reviewed. Methods of influence of this approach to advertising on the potential consumer are analysed, his merits and demerits are revealed. The strategy of decision-making on successful advance of a product in the market with use of this technology are considered.

Введение. Целью скрытого маркетинга является создание мощной стратегии, позволяющей бренду обеспечить положительный имидж товара. Такая маркетинговая стратегия позволяет сегменту рекламы достигать самых изолированных от основного сообщества групп потребителей. Скрытый маркетинг может использоваться как вспомогательный инструмент, повышающий осведомленность общества о товаре, бренде.

Скрытый маркетинг создает нерекламный контент, провоцирующий потребителя сделать выбор самостоятельно, а самые успешные ходы побуждают его распространять положительное мнение, давать рекомендации своей семье, друзьям и знакомым. Зачастую продвижению способствуют определенные медиа-персоны. Это связано с тем, что люди куда охотнее доверяют мнению таких же потребителей и пользователей, чем обещаниям рекламы. Еще успешнее воспринимается информация от конкретного человека, когда потребитель наглядно видит этого самого потребителя - живого человека, а не абстрактную компанию, продвигающую свой продукт. В современном маркетинге, не смотря на общеизвестные “формулы успеха” существует проблематика идейности, выражающаяся в распространении определенных мнений, убеждений и взглядов на широкую аудиторию, а также огромное количество других нюансов. Но, исследуя маркетинг в Республике Беларусь, данные проблемы отходят на второй план, так как уровня, на котором они возникают, мы пока не достигли. Согласно данным портала Marketing.by почти четверть сюжетов социальной рекламы не согласовано в 2018 году из-за низкого качества. В нашей стране реклама находится на стадии развития. Таким образом, нас касаются проблемы профессионализма и опыта, которые в нашей рекламе выражаются отсутствием реальной конкуренции [1].

Сегодня в мире перепроизводства, жестокой борьбе за покупателей, существует такое отношение к маркетингу, как белорусское, которому такие проблемы пока неизвестны. Сложно упомянуть все причины. Слишком много увязанных событий, начиная от собственного пути развития экономики страны, заканчивая менталитетом белорусов и качествами личности, которые поощрялись и поощряются в постсоветском мире. Чтобы была конкуренция, необходимо наличие рыночной экономики, а если в обществе лишь скромные проявления ее начальной стадии, то приходится наблюдать лишь зачатки конкуренции.

Реклама от этого страдает сильнее всего. В отсутствии конкуренции нет смысла в рекламировании своего товара. Его и так купят. Пусть на рынке представлено три, четыре производителя йогурта, рано или поздно покупателям надоест покупать один и тот же и они купят ваш. Даже если на рынке представлено всего 5 марок декоративной косметики в одном ценовом диапазоне, вероятность что купят именно ваш продукт составляет уже 25%. Отечественные компании данной статистикой довольны, за покупателя не нужно конкурировать, он и так проявит себя, так как выбор почти отсутствует. Таким образом потенциальные рекламодатели чувствуют, что их старания не принесут особой пользы для продвижения бизнеса.

Основная часть. Для успешного продвижения продукта на рынке требуется знание, для какой аудитории он является востребованным. Таким образом, правильного амбассадора следует искать среди лидеров мнений конкретной сферы. В современном обществе такими людьми являются, например, блоггеры, рассказывающие от собственного лица мнение о продукте. Это не является прямой рекламой, а также вызывает огромный кредит доверия потребителя. Лучшим методом скрытого маркетинга является прочное внедрение в сферу потребителя. Для этого общедоступных лидеров мнений уже недостаточно. Существует круг людей, занимающийся непосредственно внедрением в социум потребителя. Они прекрасно ориентируются в сети, умеют исследовать тематические площадки, анализировать ситуацию, находить тонкий подход к целевой аудитории и вести диалоги в заданном русле. Они изучают сферу изнутри, прочно закрепляются в ней и прокладывают путь для осуществления маркетинговых ходов. Такие люди называются тайными агентами влияния [2].

Скрытая реклама нередко появляется в различных художественных сегментах. Самыми популярными являются визуальные: кино, популярные телевизионные шоу и премии. Так на The Oskars 2014 года

телеведущая Эллен Дедженерес оказала огромную услугу компании Samsung, сделав на их новый смартфон совместную фотографию с номинантами. Была ли акция оплачена некоторое время сомневались. Лишь чуть позже журналистские расследования узнали про несколько млн. долларов, заработанные Эллен за эту акцию. Позже похожие ходы предпринимали LG, Lenovo и некоторые другие инноваторы в сфере технологий.

Важно отметить, что скрытый маркетинг отвечает за продвижение отдельного сегмента рынка, но не предусматривает негативных действий по отношению к его конкурентам. Это может навредить репутации продвигаемого бизнеса, вызвать противоположную желаемой реакцию потребителя.

Скрытый маркетинг может присутствовать и в совершенно открытых рекламных сегментах. В данном случае рекламный сегмент воспринимается человеком отлично, но чем конкретнее он ему приглянулся назвать он едва сможет. Такое явление вызвано набором психологических приемов, воздействующих на восприятие. Именно такой подход к рекламе может стать проблемой, как для потенциального потребителя, так и для объекта рекламы, если забывать о профессиональной этике. Скрытый маркетинг использует тонкие психологические приемы, пренебрегая которыми реклама становится достоянием общественности как плохой пример для всего сообщества.

Однако, качественный скрытый маркетинг на отечественном рынке может разбудить местного производителя и вызвать неподдельный интерес к качественному продвижению и представлению своего продукта. Этого можно достичь расширением собственной аудитории потребителя, тем самым улучшить репутацию бренда и дать понять представителям сообщества, что за потребителя можно бороться качественным маркетинговым подходом, привлечением опытных кадров в бизнес и развитием различных сегментов рекламы, а возможно и внедрением новых на отечественный рынок [3]. Говоря о привлечении в бизнес качественных кадров стоит отметить проблему «утечки мозгов», актуальной для нашей страны. Потенциальные кадры, желающие раскрывать свой потенциал, не видя перспектив в данной области на родине находят их за границей. Таким образом, интерес к развитию маркетинга происходит не только на уровне корпораций и работодателей, но и потенциальных «двигателей прогресса».

Как пример можно взять, допустим, интернет среду и способы продвижения продуктов и услуг на различных онлайн платформах. Рассмотрим ситуацию на платформе YouTube, где данная схема уже вошла в обиход. Здесь множество разновидностей скрытого маркетинга различной продукции с четким определением аудитории, на которую транслируется осведомительный материал.

Рынок отечественных продуктов тесно переплетен, а частично и вовсе остается в тени российских и зарубежных брендов. Это прослеживается даже среди мнений белорусских блоггеров и критиков, особенно что касается индустрии красоты. Наши бренды, например, Relouis, Luxvisage, крайне редко встречаются в высказываниях лидеров мнений онлайн, хотя косметика для своего ценового диапазона заслуживает внимания. Таким же образом обстоит ситуация с техникой и многим другим. Мы часто видим в магазинах яркую пометку «Купляйце беларускае» и прочую агитационную коммерцию, которая скорее заставляет покупателя отвернуться от товара, чем заинтересоваться предложением. Такая тактика использовалась у нас долгое время и с его течением становится все более неэффективной, что не делает лица белорусским брендам и их товарам. Неодходимо перевести маркетинг на другой уровень восприятия, используя визуальные образы, играя на ассоциациях потребителя, контролируя где эти образы особенно актуальны и что поспособствует трансляции их на широкую аудиторию, чтобы не получить обратного эффекта

Таким образом на данный момент мнения о скрытом маркетинге у специалистов расходятся: одни видят в нем высокоэффективность при достаточно низких затратах, другие рассматривают как показатель отсутствия профессиональной этики. Однако, учитывая вышеупомянутое, можно утверждать следующее.

Для нашей страны этот метод преподнесения рекламы подходит полностью, учитывая почти полное отсутствие конкуренции и агрессивную политику продвижения товаров отечественного производства. Новый метод продвижения заключается в грамотном внедрении этих товаров в сегменты, имеющие популярность у поколения потенциальных кадров и пользователей, способных своим взаимодействием образовать цепочку мнений и передачу информации уже между ее носителями лично, ведь положительный личный опыт потребителя – самый лучший маркетинг по продвижению и средство распространения. Плюсами данной технологии являются низкие вложения, что выгодно в нынешнем положении дел, когда финансирование рекламы низкое, данная реклама является неназойливой и не вызывает отрицательных эмоций своей повсеместностью.

Заключение. Исходя из вышесказанного, считаю, что залогом успеха метода преподнесения является профессиональная команда агентов влияния, предоставление аудитории достоверной информации, становление только с помощью талантливого маркетинга, но не за счет черного пиара или намеренно негативного воздействия на конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект стратегии «Про бизнес». –Режим доступа: <https://probusiness.io/opinion/1548-9-trendov-internet-marketinga-kotorye-pomogut-splanirovat-reklamnyy-byudzhet.html>. – Дата доступа : 11.03.2019

2. Проект стратегии «Про бизнес». –Режим доступа: <https://successwise.com/the-secret-marketing-strategy-that-will-guarantee-your-business-success-if-you-use-it-or-kill-your-business-if-you-dont/>. – Дата доступа : 09.03.2019

УДК 339.9

СТАНОВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

*А.С. Костюк, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.А. Харитонович*

Резюме – Работа посвящена изучению теоретических и прикладных аспектов экономики знаний. Рассматривается институциональное развитие экономики знаний как системного процесса функционального, структурного оформления интеллектуализации хозяйственной деятельности общества. Выявляются особенности экономики знаний в трансформационном периоде Республики Беларусь.

Summary – The article is devoted to the study of theoretical and applied aspects of the knowledge economy. The institutional development of the knowledge economy as a system process of the functional, structural design of the intellectualization of the economic activity of a society is considered. The features of the knowledge economy in the transformation period of the Republic of Belarus are revealed.

Введение. Республика Беларусь – одно из немногих государств на постсоветском пространстве, которое не только сохранило, но и последовательно наращивает образовательный, интеллектуальный и научно-технический потенциал общества в условиях затянувшегося трансформационного периода. Осуществляется перестройка хозяйственной системы страны и ищется собственная институциональная модель, которая должна отвечать интересам белорусского общества в условиях углубления экономической интеграции. Отсутствие значительной природно-ресурсной базы не позволяет Республике Беларусь конкурировать на мировом ресурсном рынке. Но страна обладает значительным производственным и трудовым потенциалом.

Основная часть. Отсутствием четких границ между социально-экономическими системами характеризуется каждый эпохальный переход, что относилось и к индустриальному и постиндустриальному (информационному) обществам.

В настоящее время понятие «экономика знаний» наиболее часто применяется для определения нового типа экономики, в которой знания становятся основным конкурентным преимуществом и играют решающую роль. Внедрение передовых знаний в производство служит источником роста экономики. Следует согласиться с точкой зрения, что ни одна экономика в мире не производит только знания и информацию, но и ни один продукт не может быть произведен без этих эндогенных факторов хозяйственной деятельности [3]. Авторство «экономика знаний» закреплено за австроамериканским ученым Ф. Махлупом и впервые это понятие приведено в монографии «Производство и распространение знаний в США», вышедшей в 1962 г. Идею экономики знаний развивал известный американский ученый австрийского происхождения Питер Друкер. В своей книге «The Age of Discontinuity» (в переводе на русский язык «Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества» в 2007 г.) он описал тип экономики, в котором знания играют решающую роль и являются неотъемлемым условием для производства экономических благ [4].

С середины 70-х гг. прошлого века шло формирование понятия «экономика знаний». Исследования ученых по постиндустриальной экономике, инновационной экономике и экономике знаний отражают условия развития технологий, методов и форм управления организацией, обладающие взаимообусловленными признаками. Справедливо отмечает Ермолов Ю.А., что знания являются симбиотическим проявлением количественной и качественной составляющей и сложно определить первичность одной из характеристик [5, с. 74-78]. В англоязычной научной литературе многие исследователи рассматривают понятия инновационная экономика, информационная экономика, постиндустриальная экономика как синонимы экономики знаний. Используя Google Books Ngram Viewer, можно определить дату возникновения и тренды использования данных понятий в мировой практике. Все три понятия приобрели популярность на рубеже 70-х годов XX века, причем понятие «информационная экономика» и «постиндустриальная экономика» получили более широкое распространение в научных работах и чаще употреблялись до 1995 г. С 1995 г. наблюдался рост упоминаний понятия «экономика знаний», а использование информационной и постиндустриальной экономики у авторов и исследователей снижается. С 2000 г. абсолютным лидером становится экономика знаний, основой для экономики знаний стало развитие постиндустриального и информационного общества. Понятие «экономика знаний» эволюционирует на технологиях и социально-экономических институтах, предшествующих укладов.

Заключение. Таким образом, следует обратить внимание на падение интереса и зарубежных исследователей к понятиям «информационная экономика» и «постиндустриальная экономика». Глобализация мировой экономики послужила выведению экономики знаний на лидирующие позиции, при этом