

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дневник Успеха: Что такое сетевой маркетинг: преимущества и недостатки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dnevnyk-uspeha.com/rabota-i-karera/chto-takoe-setevoy-marketing.html>. - Дата доступа : 01.03.2019.
2. Караван: “Тяньши”-толкай. Из сетевого маркетинга – в психбольницу. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.caravan.kz/gazeta/tyanshitolkajj-iz-setevogo-marketinga-v-psikholnicu-87163/>. - Дата доступа : 01.03.2019.
3. Википедия: Сетевой маркетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Сетевой\\_маркетинг](https://ru.wikipedia.org/wiki/Сетевой_маркетинг). - Дата доступа : 01.03.2019.

УДК 398.00

### ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

*А.Д. Толкач, студент группы 10503217 ФММП БНТУ,  
научный руководитель - старший преподаватель Н.М. Хохлова*

*Резюме*—в последнее время большинство стран ищут новые и эффективные методы по привлечению туристов и развитию туристической отрасли. В связи с этим актуальным становится вопрос развития территориального маркетинга. С этой целью создаются бренды территорий. Многие страны и города активно включаются в стратегию развития территориальных брендов. В Беларуси тоже проводятся такие попытки, однако маркетинг территорий у нас еще не получил должного развития.

*Summary* - recently, most countries are looking for new and effective methods to attract tourists and develop the tourism industry. In this connection, the issue of territorial marketing development becomes relevant. To this end, the brands are created territories. Many countries and cities are actively involved in the development strategy of territorial brands. There are also such attempts in Belarus, but the marketing of the territories has not yet received proper development.

**Введение.** Мы живем в мир технологического прогресса, инноваций, идей, меняющейся реальности и многочисленных выборов. Выбор касается не только товаров и услуг, но и территорий- стран, городов для жизни, получения образования, бизнеса, путешествий и туризма. В связи с этим очень актуальным вопросом становится развитие территориального маркетинга.

**Основная часть.** Территориальный маркетинг занимается развитием и продвижением территорий и территориальных объектов. Создаются так называемые, территориальные бренды. В последнее время туристическая отрасль является важной частью экономики любой страны, поэтому ее развитию уделяется большое внимание. Большинство стран ищут новые и эффективные методы по привлечению туристов и развитию туристической отрасли. С этой целью создаются бренды территорий, который является хорошим способом выделения территории, разрабатываются комплексы мероприятий, которые улучшают имидж страны и городов, показывают их преимущества, уникальность и своеобразие, увеличивая туристический поток [2].

В Европе и американских городах активно реализуются проекты брендинга этих городов: бренды Амстердама, Барселоны, Перу, Новой Зеландии и другие Бренд страны считается удачным, если у человека сформировался положительный образ, который вызывает ассоциации: Париж- город для влюбленных, Дубай- город роскоши. В последнее время очень активно в стратегию развития территориальных брендов включаются и наши соседи: Россия, Польша, Литва, Латвия, Украина. Всем известны бренды Москвы и Санкт- Петербурга, как культурных столиц, Иваново, как города ткацкой промышленности и другие.

На пути развития маркетинга территорий в нашей республике существует ряд проблем [3].

В большинстве случаев все проводимые мероприятия не взаимосвязаны между собой и имеют различные цели. Для проведения успешного территориального маркетинга, необходимы профессионалы в этой области, специалисты, которые изучают бренды территориальных объектов и имеют реализованные проекты. Таких специалистов у нас недостаточно. Многие владеют информацией, но не могут её применить к ситуациям в наших городах и регионах. Тем не менее, развитие территориального маркетинга неизбежно, но то, в какой степени он будет развит, зависит от среды, в которой он развивается. Если увеличится поток инвестиций в эту сферу, будет проводиться обучение по данному направлению, семинары, мастер-классы, то начнут активнее развиваться и становится привлекательными для туристов города, где находятся исторические достопримечательности и Беларусь займет достойное место на мировой арене как развитое туристическое государство.

**Заключение.** Таким образом, территориальный маркетинг в последние годы начинает активно развиваться. Он помогает странам и городам формировать образ, который будет привлекать большое количество туристов. В Беларуси уже много сделано в этом направлении, однако существует ряд проблем, которые препятствуют активному развитию территориального маркетинга.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бренды городов, регионов, стран [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://www.evgenysolomin.livejournal.com/299849.html>-Дата доступа:12.03.2019- Дата доступа:12.03.2019
2. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона [Электронный документ]. - Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=32103>-Дата доступа:12.03.2019
3. Территориальный маркетинг в Беларуси: реальность или иллюзия?[Электронный документ]. - Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/territorialnyy-marketing-v-belarusi-realnost-ili-illyuziya/>- Дата доступа:12.03.2019

УДК 339

### «ПОЙМАТЬ НА КРЮЧОК» ИЛИ УЛОВКИ МАРКЕТИНГА

*О.А. Федорова, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

*Резюме - рассмотрено понятие «реклама», сформулирована главная задача современного маркетинга – исследование мотивов потребления. Изучены основные маркетинговые приемы воздействия на потребителя. Приведены примеры рекламных ходов известных мировых брендов.*

*Summary - The concept of “advertising” is considered, the main task of modern marketing is formulated - the study of consumption motives. Studied the basic marketing techniques impact on the consumer. Examples of advertising moves of famous world brands are given.*

**Введение.** Реклама ежедневно окружает нас со всех сторон, она является обязательным элементом современного бизнеса. Мировые корпорации понимают необходимость качественной рекламы, поэтому создают целые отделы, где специалисты занимаются маркетингом. Эффективная рекламная кампания помогает сделать бренд более узнаваемым и содействует увеличению прибыли фирмы.

Любому бизнесу необходима широкая клиентская база. В условиях жесткой конкуренции известных методов может оказаться недостаточно, поэтому предприниматели постоянно пробуют разнообразные виды рекламы и используют маркетинговые уловки в целях привлечения новых покупателей. Маркетологи изучают не только особенности презентации продукта, но и психологию пользователей, целевую аудиторию, методы воздействия на нее.

**Основная часть.** Общеизвестно, что реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, которое содействует распространению информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. Одна из основных задач маркетинга на современном этапе – изучение побудительных мотивов потребления, основываясь на психологических теориях Фрейда, Маслоу, Берна. Существует множество моделей психологического воздействия на клиента. Наиболее используемой в рекламе является модель AIDA, согласно которой покупатель проходит четыре этапа до совершения покупки: внимание (осознание); интерес; желание; действие (активность) [1].

Мотив к покупке – это всегда рекламная тайна. И только экспериментальным путем возможно найти разгадку. Ведь реклама обращается не столько к рассудительности потребителя, сколько к чувствам. Мировые бренды методом проб и ошибок ищут истинную причину покупки своей продукции, чтобы потом с помощью маленькой рекламной хитрости поднять уровень продаж. К примеру, в компании Tefal длительный период времени считали, что превалирующим мотивом к покупке сковород с тефлоновым покрытием является возможность готовить без масла. Однако затем выяснилось, что первоочередным стимулом было то, что такие сковороды достаточно легко моются, потому что пища не пригорает к их поверхности. Содержание рекламного контекста изменили, и продажи продукции начали расти.

Самая результативная реклама – та, которая действует незаметно, на подсознательном уровне. Ведущий химик-технолог компании Procter & Gamble Виктор Миллз разработал продукт, выпускаемый под торговой маркой Pampers, которая стала нарицательной. Ведь первоочередная задача – не продать подгузники, а привить устойчивую ассоциацию торговой марки с заботой о детях.

Работа с подсознанием потребителя – самый актуальный и конструктивный способ рекламы. В магазинах мебели IKEA изогнутые дорожки, по которым приходится обходить все помещение, придуманы неспроста. Проходя по ним, покупатель видит каждый товар как минимум три раза, причем с разных ракурсов. Неосознанно это стимулирует потребность приобрести товар, пусть даже он и не был необходим изначально.

Компании программируют поведение потребителя. Они формируют процесс покупки и потребления продукта, незаметно делая его частью повседневной жизни. Например, маркетологи немецкого бренда Alka-Seltzer для увеличения прибыли придумали простой ход: в рекламном ролике в стакан с