

на социально-значимые услуги, реализовывать через свою сеть продукты питания, медикаменты, а также обеспечивать потребности в жилье, тепло- и энергоносителях, водоснабжении. Особую значимость в современных условиях играют также услуги в туризме, физической культуре и спорте.

Развитие рыночных отношений позволило иначе оценить значение отраслей социальной сферы в жизни общества, рассматривая её не только как необходимый элемент структуры народного хозяйства в воспроизводственном процессе, но и как поле развития предпринимательства, сферу, обеспечивающую трудоустройство [2].

Список используемых источников

1. Лазарев, В. А. Экономика социальной сферы: учебное пособие / В. А. Лазарев. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2002.
2. Якобсон, Л. И. Экономика общественного сектора: основы теории государственных финансов / Л. И. Якобсон. – Москва.: Аспект-Пресс, 1996.

УДК 316.016

РОЛЬ БРЕНДА В МАРКЕТИНГЕ ПРЕДПРИЯТИЙ

Филимонов Н.Д., студ., Подгайская Л.И., доц.

*Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

В условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Обычно руководством организаций осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и еще множество других. Но зачастую этого бывает мало, чтобы выжить [1, с. 46]. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Данное понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание бренда.

Брендинг – высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя. Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image) [2, с. 58]. Брендинг – это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа – образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров.

Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя

на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брэндинг – постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов. С помощью брэндинга можно достичь многоного. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Список используемых источников

1. Ковалев, В. В. Финансовый анализ: управление капиталом: выбор инвестиций: анализ отчетности. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 432 с.
2. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 166 с.

УДК 339.138

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ

Латенкова А.В., доц.

*БИП – Университет права и социально-информационных технологий,
Могилевский филиал, г. Могилев, Республика Беларусь*

Цифровой маркетинг как комплекс информационных решений является одним из базовых компонентов развития современного бизнеса. В связи с этим растет популярность использования инновационных инструментов в маркетинговой деятельности, которые способны эффективно выделять компании, брэнды среди других, а также формировать приверженность потребителей.

Digital (цифровой) маркетинг – способ продвижения брэнда или продукта за счет использования всевозможных форм цифровых каналов. Иногда цифровой маркетинг путают с интернет-маркетингом. Но цифровой маркетинг выходит за рамки всемирной паутины, используя также цифровое телевидение, мобильные приложения, интерактивные экраны. Поэтому, отождествление цифрового маркетинга с интерне-маркетингом является принципиально неверным. Основное отличие от любого другого вида маркетинга заключается в использовании всех цифровых каналов взаимодействия с аудиторией. Таким образом, цифровой маркетинг отличает комплексный подход к использованию цифровых технологий в продвижении [1, с. 47].

Цифровая трансформация маркетинга происходит по трем ключевым направлениям: