

представителей), в том, как именно интерпретируется смысл с позиций Я и Другого/Других.

#### Библиографический список

1. Абгаджав Д. А. Конфликт, политика и социально-политический порядок // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2013. Вып. 3. С. 35–44.
2. Алёшина Е. Ю. Особенности дискурсивного отражения результата политического конфликта в публичной речи (на материале английского языка) // Политическая лингвистика. 2017. № 2. С. 65–70.
3. Черепанова Е. С. Философия конфликта : [учеб. пособие]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. 196 с.

**Елова Е.М., Корниевская Е.Д.**  
**«МАРКЕТИНГОВАЯ ЛЕНЬ» КАК НОВАЯ ВОЛНА**  
**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИЙ**  
*ГУО «Институт бизнеса БГУ», г. Минск*

*Аннотация: рассмотрена необходимость самоидентификации компании на рынке. Приведен новый тренд в развитии маркетинга современных компаний – «маркетинговая лень». Выявлена важность грамотного позиционирования компаний, доведения его для потребителей.*

*Ключевые слова: миссия, видение, маркетинг, позиционирование, конкурентоспособность, потребитель, целевая аудитория*

Сегодня трудно представить компанию, которая видит себя в завтрашнем дне, но не задумывается о правильном позиционировании на рынке. Такой подход – дорога в никуда. Ведь с каждым годом растет число организаций сферы торговли и производства. Определённое место на рынке или ниши в нём стало необходимостью, а не пожеланием. Всё перечисленное приводит компанию к потребности в грамотном определении своих миссии и позиционирования.

Действительно, данную информацию можно найти на многих сайтах крупных компаний из различных отраслей по всему миру. Но на отечественном рынке ситуация выглядит иначе. Зачастую чётко сформулированную позицию компании нельзя увидеть на сайте. А там, где она есть, устоявшиеся словосочетания под заголовками «видение» и «девиз» хотя не противоречат советам научной литературы, но и не гарантируют положительный результат маркетинговой деятельности в соответствии с потребностями современного общества.

Основная причина неэффективной маркетинговой деятельности отечественных предприятий может быть или в абсолютной неискренности позиционирования компании, ввиду безразличия руководства к

происходящему, или в отсутствии самоидентификации и понимания её важности. Другая причина вызывает особое подозрение, ведь создание чего-либо нового основывается, помимо материальной выгоды, на идеях улучшения уже существующего. В противном случае, потребитель не найдёт веской причины пробовать новинку, успешно используя изведенное ранее.

С другой стороны, проблема может заключаться в ином: даже в случае демонстрирования информации и её соответствия действительности, она выглядит сухой и написанной сложным для восприятия аудитории языком. Например, нет никаких сомнений в том, что такое словосочетание как «конкурентоспособная продукция» несет в себе положительный посыл. Только спустя пару секунд после прочитанного сообщения потенциальный покупатель ищет ответ на закономерно поступивший вопрос: «А с кем ведется эта конкуренция?». Теперь спросивший осознаёт отсутствие возможности ответа за неимением достаточного объема информации. В то время, как компания, использующая такие слова, ей располагает.

Таким образом, употребление большинства популярных слов понятно и уместно только для сотрудников компании за счёт владения ими информацией о конкурентах в интересующей их отрасли. Ведь все мировые организации для построения прогнозов и получения минимальных гарантий периодически проводят мониторинг отрасли и целевой аудитории, чтобы располагать данными, позволяющими назвать свои действия способными конкурировать. Такую информацию даже можно отнести к конфиденциальной. Это ещё раз подтверждает узкий круг её распространения, а значит и неуместность презентации в открытом доступе: покупатель расценивает предложенную ему характеристику результатов деятельности организации либо как должное, ввиду распространенности фразы, либо в принципе забывает по причине обыденности, ведь её можно встретить у большого числа компаний.

Однако такие прогнозы не означают, что половину прилагательных стоит забыть. Выходом из ситуации может стать та самая искренность перед аудиторией и честность к самим себе. Это обязывает уточнять и подтверждать озвученные преимущества.

Многие могут подумать, что никакой проблемы не существует. Но это неправда: потеряв истинный смысл слов, можно потерять и всю идею деятельности компании. А в таком случае ценности останутся в тени, даже не будучи прочитанными, не говоря уже об их запоминаемости. Ситуация может быть опасной, потому как моментально становится преградой для других участников рынка. Здесь можно говорить о нечестной конкуренции, когда сертифицированная компания не может заявить о преимуществах, упоминая качество продукции, обозначение которого стало тривиальным.

Складывается впечатление «эпидемии маркетинговой лени», заражённые которой копируют красивые слова во вкладку «О компании» на корпоративных сайтах, а наблюдающие за этим потребители уверены в бесполезности ключевых определений маркетинга, подразумевая о них по умолчанию.

По результатам номинации «БРЕНД ГОДА 2019» в категории «Продукты питания и напитки», где победителя выбирал потребитель, лидировало СОО «Коммунарка» [2]. Данный профессиональный конкурс в сфере маркетинга и брендинга демонстрирует социологические замеры, которые фиксируют и знание торговой марки потребителем, и готовность отдавать ей предпочтение. Это позволяет выбрать любимый товар и затем вторично опознавать его – уже не только по этикетке, но и по знаку конкурса на ней.

В ходе изучения официального сайта фабрики «Коммунарка» сперва хотелось бы остановиться на приведенном девизе: «Через качество и безопасность продукции к качеству жизни – качественной жизни качественную продукцию!». Слов с утверждением компетентности изготавливаемой продукции в предложении четыре, но это не выглядит убедительным, как, вероятно, было задумано, в глаза скорее бросается тавтология. Такой девиз трудно запоминается и неприспособлен для размещения на упаковках продукции, а это является одним из первых взаимодействий компании с аудиторией [3].

Миссия фабрики представлена следующим образом: «производство конкурентоспособных кондитерских изделий для максимального удовлетворения существующих и предполагаемых потребностей потребителей и обеспечения удовлетворения потребностей государства, Общества, акционеров, персонала». И снова перед нами слова «конкурентоспособность» и «производство», которые никак не поясняют, что именно привносит компания на рынок и даёт потребителю, почему ему стоит остановить свой выбор именно на продукции компании «Коммунарка». Каждая организация должна быть конкурентоспособной, иначе ей не задержаться на рынке, об этом стоит упоминать, но не делать акцентом всей миссии. А указание на удовлетворённость и потребности особенно нелаконично звучит для производства кондитерских изделий. Ведь перед нами не продукция первой необходимости: выбор шоколада и шоколадных изделий покупателем основывается на вкусе, дизайне и ассоциациях с брендом, о чём в миссии данной организации не упоминается. В целом предложение описывает принцип деятельности предприятия, а не цель его существования.

«В течение последующих пяти лет стать современной, рыночно-ориентированной организацией, имеющей сбалансированную структуру и устойчивое положение на рынке кондитерских изделий Республики Беларусь, стран ближнего и дальнего зарубежья» - это видение фабрики «Коммунарка», в котором представлены неизмеримые показатели «современности» и «сбалансированности», а также упоминается неопределённое «устойчивое положение», которое может оказаться как хорошим, так и плохим. Выходит, что элемент сравнения сведён к нулю, как и упоминание тех, для кого и благодаря кому всё это может быть достижимо: потребителей.

А вот ГРАН-ПРИ потребительской номинации получило ОАО «Савушкин продукт». Они могут с уверенностью утверждать, что их бренд –

лидер, потому что именно его выбрало население в результате опроса. Это демонстрирует высокое отношение потребителя к продукту [4].

Девиз организации, о котором покупатель узнаёт в первую очередь, увидев на полке или взяв в руки предлагаемую продукцию: «Всегда из свежего молока!». В этом случае покупатель наверняка знает, в чём особенность продукта, и почему можно отдать предпочтение этой марке.

Миссия компании звучит так: «Дарить людям радость и здоровье». И победа в номинации подтверждает приверженность к бренду со стороны населения. Заявление не звучит как пояснение функционирования, оно отвечает на вопрос о том, что делает организация, олицетворяя философию организации. При этом на корпоративном сайте есть разъясняющие и уточняющие подробности: «Мы занимаемся благородным бизнесом: обеспечиваем людей натуральной молочной продукцией, регулярное употребление которой помогает людям укреплять свое здоровье».

Подтверждением девиза и трансляторами миссии являются ценности компании, которые можно разделить на те, что демонстрируют стремление развиваться в профессиональном плане (лидерство, партнёрство в команде, открытая политика ведения бизнеса) и те, что оказывают внимание на нужды потребителя (натуральность, высокое качество продукции, первоклассный сервис и бережное отношение к людям). «Савушкин» – это серия натуральных молочных продуктов, в которой соединены в неизменном виде натуральность, хорошо знакомый «домашний» вкус, лучшие традиции прошлого и современные технологии. Компания третий год подряд является лидером в нескольких номинациях молочной продукции, а также брендом, занимающим активную социальную позицию [1, с.108 – 109].

Хочется также упомянуть победителя профессиональной номинации 2019 года, в которой состав жюри формируется по принципу квот: 30% – отечественные и зарубежные учёные-эксперты-практики; 30% – руководители белорусских преуспевающих марок; 40% – представители ведущих рекламных агентств, креативных студий Беларуси. В 2019 году брендом с эффективной коммуникационной кампанией признано ООО «Астосдевелопмент». Сферы деятельности этой компании включают в себя полный спектр работ по созданию и эксплуатации объектов недвижимости — от разработки концепции и строительства до реализации и управления жилой и коммерческой недвижимостью. А миссия говорит, что компания занимается тем, что нравится не только им самим, но и их клиентам: «Мы стремимся вперед не только для того, чтобы гордиться собой. Мы движемся вперед, чтобы доказать, что жизнь – пространство возможностей для всех! То, что вчера казалось невозможным — сегодня уже часть нашей жизни» [2].

Таким образом, на основании выше приведенной информации, важно сделать вывод, что на современном этапе развития любому предприятию, стремящемуся к позиционированию на рынке как конкурентоспособное, необходимо призвать свою маркетинговую стратегию «к гордости», перестав внушать обществу шаблонные фразы. Появление новых взглядов на маркетинг

должно мотивировать компанию на самоидентификацию, поиск новых решений и конкретику в заявлениях. В миссии можно также отразить «боль» потребителя. Видя те или иные трудности жизни своей целевой аудитории, помочь их решить.

Сложившаяся ситуация на белорусском рынке, где каждый первый похож на второго, а тот, в свою очередь, ничем не отличается от третьего, вызывает беспокойство. И дело даже не столько в игнорируемых мировых тенденциях, призывающих к самоопределению, но и в растерянности потребителей, стоящих перед огромным выбором, а значит и в торможении процесса купли-продажи.

Выходом из текущего положения может быть обращение внимания на неценовые факторы спроса: демонстрация соответствия своего бренда вкусам и предпочтениям потребителей, которое подтверждено опросами и результатами фокус-групп. Необходимо спрашивать приверженцев о том, что они ценят в организации больше всего, тем самым стимулируя проявление лояльности целевой аудитории. Отсутствие определённости в таких показателях говорит о необходимости пересмотра транслируемой информации о предприятии или означает ту самую неконкурентоспособность, а значит и призыв к закрытию предприятия.

Только благодаря фокусированию на запросах своей аудитории и озвучиванию понимания важности данного вопроса можно завоевать её уважение. Компания должна вести условный диалог, в котором одной стороне есть что и не стыдно рассказать, а другой интересно послушать.

#### Библиографический список

1. Павлова С. Савушкин продукт: стратегия лидерства // Экономика Беларуси. 2009. № 3. С. 108 –111.
2. Бренд года [Электронный ресурс] : URL: <https://brendgoda.by/>. (дата обращения: 05.03.2020).
3. Официальный сайт СОАО «Коммунарка» [Электронный ресурс] : URL: <http://www.kommunarka.by/> (дата обращения: 08.03.2020).
4. Официальный сайт ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс] : URL: <https://www.savushkin.by/> (дата обращения: 08.03.2020).

**Еловая Е.М.**

### **ПРИМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ**

*ГУО «Институт бизнеса БГУ», г. Минск*

*Аннотация: рассматривается применение digital-маркетинга как инструмента стратегического планирования в индустрии туризма. Предложен алгоритм разработки цифровой маркетинговой стратегии туристского предприятия. Использование и внедрение инструментария digital-*