

вяселлем, вучобай), наяўнасць сацыяльных устаноў прадпрыемства, бясплатныя або часткова аплачаныя пуцёўкі для служачых і іх членаў сям'і ў санаторыі або на базы адпачынку, гнуткі графік выканання прафесійных абавязкаў.

Метады і спосабы матывацыі ў замежных кампаніях больш разнастайныя, чым у беларускіх. Самыя яркія мадэлі матывацыі персаналу распрацоўваюць і паспяхова ўкараняюць кампаніі ў Японіі.

Рост прадукцыйнасці працы ў Японіі апырэджвае рост ўзроўню жыцця і зароботнай платы. Галоўнае якасць работніка ў Краіне ўзыходзячага сонца-адданасць кампаніі, якая часта мяжуе з ахвярнасцю і ігнараваннем уласных патрэбаў. Таксама японская сістэма адрозніваецца мінімальным колькасцю прапушчаных рабочых дзен. Ўзяць паўнаважны адпачынак для японскага работніка азначае праявіць нелаяльнае стаўленне да кампаніі, таму японцы бяруць толькі частка пакладзенага адпачынку.

Асноўны прынцып матывацыі, якога прытрымліваюцца кіраўнікі японскіх карпарацый: чым больш стаж, тым вышэй пасада і памер зарплаты. Гэта азначае, што кар'ерны рост напрамую залежыць ад працягласці працы на фірму. Прафесійныя здольнасці, кваліфікацыя, асабістыя якасці работніка важныя, але без адпаведнага стажу вертыкальнае рух у кампаніі немагчыма.

Віды заахвочвання ў японскай сістэме матывацыі, акрамя росту зароботнай платы, уключае: прэміі і бонусы, якія выплачваюцца мінімум раз у паўгоддзе, аплату выдаткаў на дарогу ў офіс і дадому, медыцынскую страхоўку для работніка і яго сям'і, частковую аплату жылля, пазыкі для набыцця нерухомасці, навучанне ў ВНУ Японіі, а таксама Еўропы і ЗША, павышэнне кваліфікацыі без адрыву ад асноўнага месца працы.

Аналізуючы дадзеную мадэль, можна зрабіць выснову аб тым, што пераймаць замежны вопыт матывацыі варта з улікам асаблівасцяў культуры і менталітэту. Бяздумнае капіраванне чужых ідэй не прынясе жаданага выніку. Гэтак жа варта памятаць, што нематэрыяльныя метады матывацыі працуюць толькі тады, калі супрацоўнікі задаволілі матэрыяльныя патрэбы.

Літаратура:

1. Экономическая теория : учеб. Пособие / под общ. ред. А.В. Бондаря, В.А. Воробьева. Минск: БГЭУ, 2011. 479 с.;
2. Экономика. Университетский курс: учеб. пособие / под ред. П.С. Лемещенко и С.В. Лукина. Минск: Кп. Дом, 2007. 703 с.
3. Экономическая теория: учеб. пособие / под ред. И.В. Новиковой. Минск: БГЭУ, 2006. 543 с.

РЭКЛАМНАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ ПРАДПРЫЕМСТВА НА РЫНКАХ В2В И В2С

Васілеўская Г.Э.

*Навуковы кіраўнік: Лізакова Р.А., м.э.н., дацэнт
Баранавіцкі дзяржаўны ўніверсітэт*

Сучасныя прадпрыемствы і арганізацыі пашыраюць межы сваёй вытворчай і збытавай дзейнасці. Праблемы прадпрыемстваў пры распрацоўцы і ўкараненні рэкламных мерапрыемстваў заключаюцца ў неразуменні мэтай аўдыторыі. Рэкламная дзейнасць накіравана на павелічэнне тавараабароту прадпрыемства, паведамлення патэнцыйных пакупнікоў і спажыўцоў аб прапанаванай прадукцыі і паслугах, фарміраванне і падтрыманне станоўчага іміджу гаспадарчага суб'екта. Адрозненні ў атрымальніках рэкламнага звароту заключаюцца ў спецыфіцы патрабаванняў спажыўцоў рэкламы: суб'екты бізнесу жадаюць атрымаць ад рэкламы дакладную і поўную інфармацыю аб прадпрыемстве і яго дзейнасці, у той час, як для канчатковых спажыўцоў выгода важна даведацца аб магчымасцях тавараў і паслуг задаволіць пэўныя патрэбы.

У маркетынгавай дзейнасці немагчыма падабраць адзін канкрэтны выгляд рэкламы, прыдатны кожнаму, тавару, паслуге, прадпрыемству або рынку, на якім яна будзе распаўсюджвацца. Галоўным фактарам, вызначальным тып выкарыстоўванай рэкламы, з'яўляецца рынак, на якім рэалізуецца тавар або паслуга. Значнасць рэкламы пры фарміраванні попыту, зыходзячы з прыкметы тыпу рынку, неадзначная. Так на рынку тавараў B2B рэклама, як сродак прасоўвання размяшчаецца пасля асабістай продажу, PR, дырэкт-маркетынгу. На дадзеным рынку рэкламныя кампаніі займаюць першае месца ў комплексе прасоўвання [1, с. 317].

Мадэль B2B (Business to Business) – гэта рынкавая мадэль, якая характарызуецца наяўнасцю таварна-грашовых адносін паміж юрыдычнымі асобамі. Да прадстаўнікоў дадзенай мадэлі ставяцца гаспадарчыя суб'екты, якія ўзаемадзейнічаюць паміж сабою з мэтай заключэння здзелкі куплі-продажу тавараў вытворчага або гаспадарчага прызначэння. Да прыкладаў можна аднесці: трыкатажная прамысловасць, здабыча карысных выкапняў, станкабудаванне і т. п.

Мадэль B2C (Business to Consumer) – гэта рынкавая мадэль, пры якой суб'ектамі рынку выступаюць юрыдычныя і фізічныя асобы. Прадаўцом на рынку выступае камерцыйная арганізацыя або прадпрыемства, а пакупніком – канчатковы спажывец.

Маркетынгавая дзейнасць на дадзеным рынку ажыццяўляецца па рознаму: на рынку B2B да тавараў і паслуг прад'яўляюцца больш спецыфічныя і жорсткія патрабаванні па якасці, а на рынку B2C важную ролю адыгрывае псіхалагічная бок працэсу «куплі-продажу». Таксама будзе і адрознівацца рэкламная палітыка на дадзеным рынках, бо на рынку B2B неабходна данесці да патэнцыйных пакупнікоў поўныя і дакладныя звесткі аб якой прадастаўляецца прадукцыі і працах, у той час, як на рынку B2C патрабуецца пераканаць спажыўцоў у тым, што ім патрэбныя прапанаваныя тавары і паслугі.

Рэклама на рынку B2B нясе інфармацыйны характар. Галоўная мэта – гэта інфармаванне патэнцыйных пакупнікоў і кліентаў аб прадпрыемстве, яго дзейнасці і прапанаванай прадукцыі і паслугах. Рэкламны зварот накіраваны на досыць вузкую аўдыторыю: арганізацый аптовага і рознічнага гандлю, вытворчыя прадпрыемствы. У якасці сродкаў распаўсюджвання рэкламнай

інфармацыі выкарыстоўваюцца спецыялізаваныя друкаваныя выдання аб вытворчасці, эканоміцы і бізнесу, выставачныя мерапрыемствы, каталогі прадукцыі прадпрыемстваў, навуковая і тэхнічная літаратура і т. п. Прадстаўленая інфармацыя падаецца максімальна поўна і дэтальна [2, с. 287].

На рынку В2С складваецца зваротная сітуацыя: у рэкламным паведамленні неабходна перадаць асноўную інфармацыю аб тавары або паслуге, а таксама прыцягнуць увагу патэнцыйных пакупнікоў і выклікаць у іх станоўчую псіхалагічную рэакцыю. Канчатковымі спажыўцамі рэкламы выступае насельніцтва (канчатковыя карыстальнікі выгод). Рэклама павінна, у першую чаргу, інфармаваць спажыўцоў аб магчымасцях тавару або паслугі па задавальненню патрэбаў. Распаўсюджванне рэкламных зваротаў ажыццяўляецца ў розных сродках масавай інфармацыі, даступных шырокай аўдыторыі: тэлебачанне, радыёперадачы, друкаваная прэса, банеры і рэкламныя шчыты, грамадскі і прыватны транспарт, паштовая рассылка і т.п. у залежнасці ад віду тавару ці паслугі будуць прымяняцца больш спецыялізаваныя сродкі.

У першую чаргу, пры распрацоўцы рэкламнай кампаніі ў любой арганізацыі неабходна вызначыць аўдыторыю, на якую будзе арыентавацца рэклама. Зыходзячы з аўдыторыі, будуць вызначацца віды рэкламных паведамленняў і спосабы іх распаўсюду. Правільная абраная форма камунікацыі са спажыўцамі рэкламы дазволіць прадпрыемству эфектыўна рэалізаваць комплекс рэкламнай дзейнасці, што ў вядома выніку прывядзе да павелічэння аб'ёму рэалізацыі і ўзроўню выручкі ад вытворчай і рэалізацыйнай дзейнасці.

Літаратура:

1. Акулич И.Л. Маркетинг : практикум. Минск : Высшая школа, 2010. 412 с.
2. Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации : курс лекций. Минск: БГТУ, 2012. 306 с.
3. Карпеко О. И. Промышленный маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений по специальности «Маркетинг». Минск : БГЭУ, 2010. 414 с.

SMM У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Аліпова Д.О.

Навуковий керівник: Солопун Н.М., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ми живемо в час бурхливого розвитку інноваційних технологій. Наше життя напярэму пов'язана з Інтернет та сацыяльнымі сеткамі. Саме ці дзве рэчы сталі неабходнасцю кожнай людзі ў усіх галузях: відпочынок, праца, навчання тощо. Та й бізнес не став тут выняткам.

На мою думку, кожен з нас чув про SMM, а магчыма нават працаваў у гэтай галузі, але я пропоную азнаёміцца з гэтым значеннем больш дэтальна.