
тельно при участии сильного, эффективного, а порою «сногшибательного» креатива. Иногда эффект этого креатива настолько силен, что потребители начинают передавать его «по цепочке» своим друзьям и, таким образом, распространяют эту рекламу среди целевой аудитории. Такой маркетинг уже называют вирусным.

Аналогия с военным термином вполне подходящая, – «партизанские» маркетологи тоже наносят своеобразный «удар» по аудитории в самых неожиданных местах и при помощи ярких, креативных мероприятий. Это позволяет «партизанам» при минимальных рекламных и маркетинговых бюджетах получать сильный маркетинговый эффект.

Первая и основная задача креативного маркетинга – разбудить потребителя от скучной, банальной и однообразной рекламы. Вторая задача – обратить внимание на детали, которые сильно отличают ваш товар (услуги) от товара ваших конкурентов. Третья задача – заставить потребителя запомнить рекламное сообщение, его образ и смысл для того, чтобы рассказать о нем другим. Чтобы создать такой маркетинг, приходит на помощь креатив. Креативная идея несет внутри себя маркетинговое сообщение и растворяется в мероприятиях, акциях, рекламной продукции, видеороликах в интернете.

Элементы креативного маркетинга уже широко используются в продвижении модных товаров: одежды, аксессуаров, музыкальных инструментов, в продвижении кинофильмов, журналов и сайтов, страховых компаний, фитнес-центров и даже... банков.

Сегодня чрезвычайно важно знать, как люди обрабатывают и хранят информацию о продукте или услуге. В частности выяснилось, что покупатели склонны больше доверять своему восприятию, а во все не фактам, а решения принимают руководствуясь больше тем, что воспринимают как важное и истинное, а не результатами рационального анализа. Все эти и другие особенности современного рынка, требующего современных, а значит, креативных маркетинговых подходов тех, кто рассчитывает на успех.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП «АССТРА ВАЙСРУССЛАНД»

О.И. Быкова

МИУ, ф-т экономики, 5-й курс

*Науч. рук.: О.С. Муха,
ассистент*

Иностранное частное унитарное транспортно-экспедиторское предприятие «Асстра Вайсруссланд» является дочерним предприятием международной группы компаний AsstrA Associated Traffic AG с единой информационно-функциональной структурой, что позволяет предлагать полный комплекс логистических услуг на любом рынке.

Компания «Асстра Вайсруссланд» является одной из ведущих компаний в сфере транспортно-экспедиционной деятельности на белорусском рынке. По индикатору знания компаний – международных перевозчиков – данная фирма занимает лидирующее положение (39,8%). Если оценивать деятельность по критерию интенсивности осуществляемых перевозок, рейтинг «Асстра Вайсруссланд» составляет 19,6 %.

Цели маркетинговой деятельности холдинга на 2011 г. остаются в рамках стратегии холдинга до 2030 г. и маркетинговой стратегии холдинга до 2012 г:

- рост объемов продаж услуг холдинга на 25 %;
- рентабельность продаж Асстра холдинг – 10 % и более;
- увеличение клиентского пакета – на 7 %;
- увеличение потребителей А– на 10 %;
- увеличение объемов продаж по клиентам А– на 20 %;
- коэффициент удовлетворенности потребителей А и В от сотрудничества с холдингом – 8,5 % и более.

Для достижения основных целей и задач 2011 г. в Асстра холдинг планируется провести следующие основные маркетинговые мероприятия:

- реклама, PR-активность, направленные на продвижение бренда и на привлечение;
- членство в логистических ассоциациях (рынки фокусировки);

-
- участие в рейтингах (рынки фокусировки) логистических операторов;
 - членство в отраслевых ассоциациях (в рамках фокусировки по отраслям);
 - участие с отраслевых выставках и конференциях (в рамках фокусировки по отраслям);
 - взаимодействие с популярными экономическими бизнес-изданиями на географических рынках фокусировки;
 - взаимодействие с логистическими изданиями на географических рынках фокусировки;
 - модернизация и постоянная актуализация сайта, наполнение новостями компании/рынка (не реже 2 раз в неделю русскоязычные версии);
 - продвижение холдинга AsstrA на фокусных географических рынках через поисковики google и yandex;
 - продвижение холдинга AsstrA в социальных сетях Facebook, Вконтакте;
 - продвижение холдинга AsstrA в профессиональных социальных сетях LinkedIn;
 - рассылка новостей с сайта на сотрудников холдинга, подписчиков;
 - контекстная реклама в поисковиках google и yandex;
 - совершенствование фирменного стиля компании;
 - формирование рейтинга потребителей и поставщиков;
 - отслеживание узнаваемости бренда на фокусных рынках;
 - разработка/актуализация системы продаж в субхолдингах;
 - анализ системы взаимодействия маркетинга и продаж в холдинге и т.д.
- В работе даны предложения по совершенствованию информационно-рекламной деятельности предприятия и проведен их экономический расчет.

ВЕНДИНГ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ

В.В. Василевский

МИУ, экономический ф-т, 1-й курс

*Науч. рук.: И.М. Лазаревич,
ст. преподаватель*

Вендинг – английское слово, означающее розничную торговлю через торговые автоматы [2, с.283].

Развитие вендинга берет свое начало еще с XVII века. В Англии появились первые устройства, которые были способны продавать какие-либо товары без участия человека. Первые торговые автоматы были сделаны из железа, стекла и дерева. История возникновения торговых автоматов, связана с возникшей потребностью продажи «святой» воды при храмах многим желающим. Так, первые упоминания об устройствах, при опускании монеты в которые подавалась «священная» вода, известны еще за 215 лет до н.э. в Египте. Сегодня посредством вендинг – автоматов продают напитки, продукты, кондитерские изделия, журналы и практически любые товары массового потребления. Первые торговые автоматы в Беларуси появились в конце девятнадцатого века в Минске, но затем из-за их несовершенства надолго покинули этот город. Следующий этап появления торговых автоматов в Беларуси охватывает послереволюционный период. Впоследствии, появились первые аппараты по продаже газированной воды. Начало их массового выпуска датируется 1956 годом. В постперестроечный период в вендинговой сфере наступило длительное затишье и лишь в конце 90-х годов XX века вендинг в Беларуси начинает возрождаться. Аппараты становятся все более надежными, качественными и удобными в использовании, а общее их число – растет [1, с. 24]. История вендинговых аппаратов насчитывает многие тысячелетия и именно сегодня она развивается с большой скоростью. Вендинговый бизнес – это новое направление в сфере услуг, которое приносит прибыль государству, позволяет развивать без значительных капиталовложений собственный малый бизнес (вендинговый аппарат занимает небольшую площадь на месте установки – следовательно уменьшает суммы уплаты налогов, не требует найма рабочих), облегчает для жителей столицы процесс покупки (сокращает время приобретения товаров).

Основные плюсы вендинга: для обслуживания подобных аппаратов не требуется слишком много персонала (достаточно 2-3 человека), вендинговый аппарат не требует слишком большой площади для размещения (достаточно одного метра квадратного), возможность быстро войти в Интернет, возможность произвести оплату услуг (услуги связи, коммунальные услуги и т.д.), возможность получить на-