

Проанализировав её, можно выявить проблемные места и предложить пути их решения. Например, высокий уровень запаса между операциями сокращается путем объединения двух смежных операций, а также внедрения карточек «Канбан»; риски по созданию неликвидной продукции и хранению её на складах ГП снижаются с помощью введения на складе системы «Супермаркет» (переход от толкающей к тянущей системе) и т. д.

Резюмируя, можно сказать, что VSM-метод является сугубо логистическим, позволяя нам не рассчитывая экономические показатели эффективности (прибыль, рентабельность), и, не углубляясь в технологию производства, найти проблемные места и оптимизировать бизнес-процессы предприятия.

Список цитированных источников

1. Лапшин, В.С. Основы бережливого производства: учеб. пособие / В.С. Лапшин, Л.А. Федоськина, Е.А. Ляманова, Д.В. Родин, Е.Е. Родина, И.В. Филиппова. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2011. – 168 с.

2. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства / Тайити Оно; пер. с англ.-М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2005. – 192 с.

3. Учитесь видеть бизнес-процессы. Практика построения карт потоков создания ценности / Майк Ротер, Джон Шук; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс: CBSD, Центр развития деловых навыков, 2005. – 144 с.

УДК 659.111.21(476)

Баранчук Е.В., Лукьяненко И.А.

Научный руководитель: Добринец С.С.

ЭМБИЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦИОННЫМ МЕТОДАМ ПРОДВИЖЕНИЯ

Традиционные способы рекламы с каждым днем утрачивают свою эффективность и становятся все более затратными. Перенасыщенность рекламной информацией приводит к тому, что потребитель адаптируется к воздействию на него потоку рекламной информации, переставая обращать на нее внимание.

Так, на смену традиционным методам продвижения продукта приходит новаторский партизанский маркетинг, который позволяет достигать максимальной результативности при относительно минимальных затратах. Одной из групп партизанского маркетинга является эмбиент-маркетинг [1].

Эмбиент-маркетинг – направление в рекламе, характеризующееся использованием окружающей среды и её элементов в качестве коммуникационного канала.

Главной задачей этого вида маркетинга является налаживание качественных отношений с потенциальным клиентом за счет эмоционального контакта потребителя с торговой маркой.

Основным достоинством эмбиент-маркетинга является органичность, с которой реклама вписывается в окружающее пространство целевой аудитории, что, в свою очередь, не вызывает внутреннего конфликта у потребителя.

Эмбиент-маркетинг положительно влияет на восприятие рекламной информации, в то время как традиционная реклама часто вызывает раздражение.

Нестандартная тематика рекламного сообщения обеспечивает более длительное воздействие на сознание потребителя – он запомнит необычный рекламный инструмент, и вместо привычных 3-4 секунд контакта с традиционной рекламой, потребитель может потратить большее время, вплоть до нескольких минут. Согласно статистической оценке, целевой аудиторией при использовании эмбиент-маркетинга являются молодые люди в возрасте от 16 до 25 лет.

Также выделяют следующие преимущества эмбиент-маркетинга:

- внезапность, эффект неожиданности;
- привлечение внимания к продукту, компании;
- эффект «сарафанного» радио;
- выделение бренда среди конкурентов;
- повышение лояльности потребителей [2].

Использование в рекламной кампании инструментов эмбиент-маркетинга может быть сопряжено с некоторыми трудностями:

1. Специалисты по маркетингу не всегда умеют и хотят оценивать эффективность эмбиент- media, так как это связано со значительными затратами на проведение специализированных маркетинговых исследований.

2. Субъективность ценообразования – цена на использование эмбиент- media зависит от способности рекламодателя убедить клиента в эффективности рекламного носителя.

3. Мониторинг рынка эмбиент-маркетинга проводится на нерегулярной основе.

4. Инструменты эмбиент-маркетинга не могут быть использованы в течение длительного времени, так как привычка к нему потребителя ослабляет эффективность рекламной кампании.

5. Противоречивость использования некоторых каналов коммуникации.

6. Эмбиент-реклама может восприниматься некоторыми как вандализм, что повышает риск провала рекламной кампании или формирования негативного имиджа компании или торговой марки в глазах потенциальных покупателей.

Чаще всего эмбиент-media используют мировые бренды. Это обусловлено тем, что эмбиент-маркетинг может привести лишь к краткосрочному повышению объема продаж и не обеспечивает гарантированную эффективность. Малый бизнес не может себе позволить нести такие высокие риски.

Потребителю нравится уместное использование окружающей среды в рекламе, которая делает городской пейзаж привлекательным и разнообразным. Так, например, для продвижения Lipton Green Tea сотрудники египетского подразделения рекламного агентства JWT придали кустам в Каире форму чайных чашек с блюдцами и закрепили на «чашках» увеличенные копии ярлычков от чайных пакетиков Lipton. А рекламное агентство DDB Integrated предложило необычный дизайн картонного пакета в виде пакетика зеленого чая. Такие пакеты давались в подарок при покупке пачки зеленого чая Lipton в крупных торговых центрах.

Специалисты считают, что классифицировать эмбиент-коммуникации достаточно проблематично, так как объекты, которые могут быть использованы для рекламных сообщений, не ограничены. Это могут быть любые горизонтальные поверхности на улицах (дороги, тротуары) и в помещениях (полы, потолки). Задействуются буквально все элементы архитектуры: окна, двери, витрины, лестницы, перила, арки. Уже привычными носителями эмбиент-маркетинга стали такие объекты городского ландшафта, как остановки общественного транспорта, киоски, цветочные павильоны. Некоторые рекламные

агентства на Западе делают попытки задействовать для продвижения продаж городские памятники. И хотя эмбиент-маркетинг относится к «партизанскому» (малобюджетному) маркетингу, стоит это недешево [2].

Эмбиент-media эффективна там, где компания может «поймать и удивить» своего потребителя. Принимая во внимание активное развитие интернета на развитых рынках, можно предположить, что нестандартные коммуникации в сети — одно из наиболее перспективных направлений в индустрии эмбиент-media (реклама в онлайн играх социальных сетей, где она является составной частью игры. Бренд или продукт интегрируются в игровой процесс). Не менее перспективно все, что касается клубной и блог-культуры, а также наружной коммуникации.

Эмбиент-маркетинг используется как в совокупности со стандартными СМИ, так и в качестве отдельной кампании. Основным принципом технологий эмбиент-media является проникновение рекламы в нестандартные места и туда, где от контакта с ней целевая аудитория просто не сможет уклониться.

Термин «эмбиент-медиа» стал впервые известен в Великобритании во второй половине 90-х годов XX века. А примеров использования такой рекламы в этой стране немало. Одной из самых удачных является канализационный люк в форме кофейной чашки на Нью-Йоркских улицах. Не менее интересным стал американский пример рекламы Mr.Proper. Средство Mr.Proper сделало белоснежными некоторые полосы на пешеходном переходе, рядом с которыми был размещён знаменитый логотип. Переходящие через дорогу пешеходы просто не могли не обратить на это внимание.

В Западной Европе эмбиент-медиа — одно из наиболее передовых и быстро развивающихся направлений рекламы. Наиболее яркие представители: Великобритания, Германия, Франция, Нидерланды [1].

Например Германия — одна из самых креативных стран Европы, постепенно занимающая лидирующие позиции в мире. Лучшее маркетинговое агентство Германии — Jung von Matt активно разрабатывает и применяет эмбиент-медиа. В рекламной кампании для DHL были использованы в качестве носителей обычные уличные объекты (дорожные знаки, столбы, указатели и даже памятники), которые были «поставлены» в коробки, в которых DHL доставляет крупные посылки. Рекламный текст на коробке гласил: «Если это находится там, где ему и место, то, скорее всего, это было доставлено службой DHL».

В России основная часть рекламодателей предпочитает гарантированный успех посредством традиционных СМИ, нежели пока еще сомнительные проекты. Здесь основная ставка делается на охват ЦА. Брендированные скамейки и остановки — наиболее популярные в России проявления эмбиент-маркетинга. Под Новый Год несколько лет назад бренд Calve разместил свою рекламу на подставках для уличных елок.

В Украине примеров эмбиент-медиа пока немного. Скамейки Beeline в Хмельницком, скамейки Laura Ashley, клумбы «Миргородской», дорожные указатели «Киевстара» в Карпатах, одежда djuice.

Авторами данной статьи было проведено маркетинговое исследование в виде опроса, цель которого была определить, насколько жители Республики Беларусь осведомлены о эмбиент-маркетинге. Было опрошено 120 человек, в том числе 53 женщины и 67 мужчин, в возрасте от 18 до 25 лет. Это обусловлено тем, что именно молодое поколение является будущей перспективой нашей страны, и очень важно, чтобы они эффективно использовали данную перспективу на благо нашей страны.

Результаты опроса представлены на рисунке 1.

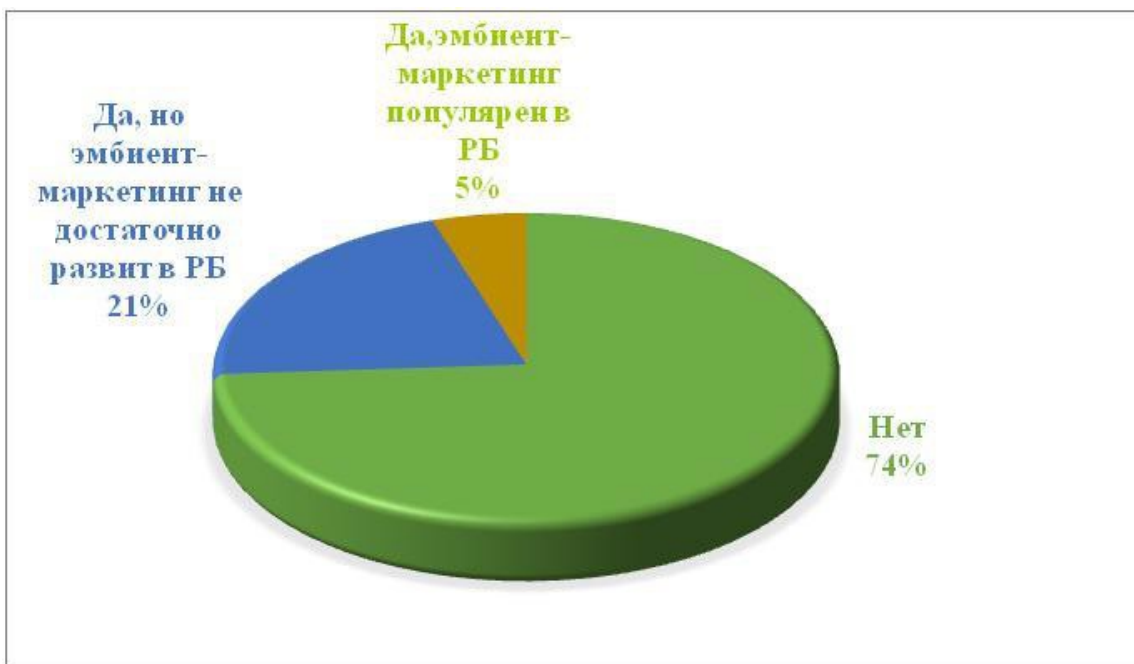


Рисунок 1 – Знаете ли вы, что такое эмбиент-маркетинг?

Результаты опроса оказались не оптимистичными, и это вполне ожидаемо по ряду причин:

- понятие «эмбиент-маркетинг» относительно недавно появилось в нашей стране;
- небольшое количество доступной и качественной информации в данной сфере;
- неготовность менеджеров и руководящего состава к использованию нестандартных и неизвестных им ранее маркетинговых приемов;
- законодательная база и национальные традиции;
- сложность в определении эффективности результатов.

Возможно по этим причинам на рынке РБ наблюдается консерватизм у большинства из рекламодателей. В полной мере задействовать все возможности рекламных носителей в нашей стране мешает недостаток исследовательской базы. Но перенасыщение традиционных медиа уже в ближайшем будущем даст большую возможность для развития рекламы в стиле ambient.

Нашему рынку предстоит действительно большая работа для того, чтобы сделать это направление неповторимым, и определенные шаги в этой области уже есть.

На сегодняшний момент в Республике Беларусь наиболее развита эмбиент-реклама в транспорте, так, например, широкое распространение получили поручни в автобусах, аудио- и видеоролики, а также размещение рекламы на бортах троллейбусов, трамваев, маршрутных такси. Есть примеры размещения рекламы на асфальте, зданиях и скамейках, а также в Минском метрополитене.

Белорусские предприятия не в полной мере реализуют свой потенциал и доступные методы продвижения своей продукции. Для решения данной проблемы, авторами данной статьи предлагаются следующие рекомендации по более эффективному применению эмбиент-маркетинга:

- использование социальных сетей, таких как Instagram, Twitter, Facebook, как связующего звена между фирмой и аудиторией;
- установка щитов в кинотеатрах, торговых центрах, университетах, офисах;
- реклама в интернет-играх в режиме онлайн с большим количеством посетителей;
- применение специальных IT-технологий, например, дополнительный tool-bar;
- проведение флэш-монов – акции, участники которых с логотипом фирмы исполняют определённые трюки, с целью создания позитивного настроения, после чего неожиданно расходятся;
- использование окружающей среды в рекламе, например, стрижка деревьев в форме логотипа предприятия, оформление цветочных клумб в фирменном стиле организации.

Отсутствие большой популярности нестандартного маркетинга не является главной проблемой белорусского рынка. Все и так уже давно привыкли к общепринятым и стандартным маркетинговым ходам. Проблемой является нежелание или неумение пользоваться тем, что на самом деле более доступно, чем кажется, и может быть более эффективным, чем стандартные средства, описанные в учебниках.

Список цитированных источников

1. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/15.pdf –Дата доступа: 30.03.2017.

2. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах/ Джей Конрад Левинсон; перевод с англ. О. Иванова, А. Мороз. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2012.

УДК 336.1

Басалай М.Н.

Научный руководитель: доцент Обухова И.И.

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СЭЗ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Целью исследования является разработка путей активизации процессов привлечения иностранных инвестиций в белорусскую экономику на основе изучения мирового опыта.

Общепризнанным инструментом, используемым на международном финансово-кредитном рынке для привлечения иностранных инвестиций, является создание особых зон, на территории которых компаниям-нерезидентам правительством отдельных стран предоставляются льготные условия для ведения предпринимательской деятельности. Такие зоны называются оффшорными и согласно неофициальной классификации делятся на три группы. К 1-й группе относятся классические оффшоры («налоговые убежища»), функционирующие в странах, где полностью отсутствуют налоги. В этих зонах предоставление отчетности необязательно (Британские Виргинские острова, Панама, Багамы, Каймановы острова, Белиз). 2-я группа оффшорных зон предоставляет значительные налоговые льготы компаниям-резидентам, однако их деятельность контролируется государством (Ирландия, Кипр, Люксембург, Швейцария, остров Мэн, Гонконг). Нестандартные зоны 3-й группы включают административные единицы, регистрация в которых позволяет