

УДК 339.138

МАКРОМАРКЕТИНГ В ПОВЫШЕНИИ ИМИДЖА СТРАНЫ

*Доц. Семенчукова И.Ю., студ. Цыганова К.Р., студ. Гурко А.Н.
Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь*

Макромаркетинг – это целостная стратегия маркетинга, служащая для охвата как можно большей части рынка. Макромаркетинг основан на анализе и осознании потребностей на уровне общества, определении влияния этих потребностей на принимаемые государственные решения [1].

Ключевой аспект деятельности в маркетинге страны – целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны. Фундаментом макромаркетинга является исследование потребностей общества и формирование на основе этих потребностей направлений их эффективного удовлетворения. Проводником и реализатором концепции макромаркетинга выступает государство, которое осуществляет все этапы соответствующей маркетинговой деятельности, заканчивая анализом достигнутых результатов. В основу создания системы макромаркетинга могут быть положены следующие принципы:

- равноценность общественного и индивидуального интересов. Общественные интересы также первичны, как индивидуальные. Проблема заключается в поиске оптимального сочетания личного и общественного, что является предпосылкой процветания общества. При решении этой проблемы главное – это то, чтобы найти тот уровень предложения экономических благ, который будет выгоден не только товаропроизводителю и продавцу, но и обществу в целом, а также каждому потребителю;
- повышение качества жизни общества в целом и каждого индивида в отдельности. Реализация этого принципа должна быть нацелена на создание «общества высокого качества жизни»;
- эффективного использования ресурсов. Этот принцип находится в тесной связи с принципом повышения качества жизни;
- создание приоритетных направлений в развитии науки, техники и новых технологий.

Только инновационный путь развития экономики Беларуси позволит повысить уровень конкурентоспособности страны. В настоящее время, когда научные знания превращаются в определяющий фактор производства, отодвигая на второй план и капитал, и рабочую силу, большое значение приобретает выбор приоритетных направлений развития науки и технологии. Эта проблема тоже должна решаться в системе макромаркетинга и регулироваться государством [1].

Список используемой литературы

1. Имидж страны [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bstudy.net/700349/ekonomika/imidzh_strany. – Дата доступа: 02.10.2018
2. Факторы влияния на конкурентоспособность [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lektisii.org/7-14673.html>. – Дата доступа: 02.10.2018.