



Маркетинг и маркетинговые исследования: современные научные подходы

Сборник научных трудов по материалам I
международной научно-практической конференции

Г.Казань

30.11.2016

www.scipro.ru



978-5-00-006680-4

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ: СОВРЕМЕННЫЕ
НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ**

**Сборник научных трудов
по материалам I международной
научно-практической конференции**

30 ноября 2016 г.

www.scipro.ru
Казань 2016

УДК 339.1
ББК 65.42;65.47

М 25

*Редактор: Н.А. Краснова
Технический редактор: Ю.О. Канаева*

Маркетинг и маркетинговые исследования: современные научные подходы: научные исследования: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции 30 ноября 2016 г. Казань: НОО «Профессиональная наука», 2016. 100 с.

ISBN 978-5-00-006680-4

В сборнике научных трудов рассматриваются проблемы организации маркетинговой деятельности предприятий по материалам научно-практической конференции «Маркетинг и маркетинговые исследования: современные научные подходы» (30 ноября 2016 г.).

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях представлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору № 2819-10/2015K от 14.10.2015 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте www.scipro.ru.

УДК 339.1
ББК 65.42;65.47



978-5-00-006680-4

© Редактор Н.А. Краснова, 2016
© Коллектив авторов, 2016
© НОО Профессиональная наука, 2016

Содержание

СЕКЦИЯ 1. МАРКЕТИНГ: ИСТОРИЯ И АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ	5
Кашапова А.Н. Партизанский маркетинг	5
Комарницкая Е.В. Конкурентоспособность предприятия как категория в системе национального хозяйствования	11
Мироненко Г.А. Маркетинговый подход эволюции бизнеса	18
Щепанцова М.Ю., Харисов Г.А. Современные тенденции развития маркетинга	26
СЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	41
Арутюнова Д.В., Безуглова В.И. Сегментирование как инструмент реализации эффективного маркетингового управления частным дошкольным учреждением.....	41
Еникеев Б.И., Насырова С.И. Продвижение товаров организации: основные стратегии и методы	51
СЕКЦИЯ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ МОДЕЛИ И АНАЛИЗ	59
Гурнович Т.Г., Нелина Н.И. Анализ и сбор внешней информации в финансовом менеджменте.....	59
Заяц Т.И., Шарипова Л.Р., Курносова К.А. Выявление и анализ зависимости суммы чистых кредитов, выданных клиентам коммерческих банков, от затрат на маркетинговые мероприятия	64
СЕКЦИЯ 4. МАРКЕТИНГ-МИКС	71
Автух А.А., Бычек И.И. Необходимость использования PR как элемента маркетинга при продвижении продукции мясоперерабатывающих предприятий.....	71
Лопатин Е.Л., Леденцова Е.А. Влияние визуального восприятия на выбор потребителя....	76
СЕКЦИЯ 5. ЛОГИСТИКА.....	85
Миширина Д.Ю. Проблемы и перспективы развития логистики в АПК	85
СЕКЦИЯ 6. РЕКЛАМА.....	92
Токмянинова Е.В., Леденцова Е.А. Особенности интернет - рекламы на b2c рынках	92

СЕКЦИЯ 1. МАРКЕТИНГ: ИСТОРИЯ И АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

УДК 339.138

Кашапова А.Н. Партизанский маркетинг

Guerrilla marketing

Кашапова Алия Наилевна

Башкирский государственный университет, г. Уфа

7Ganja@mail.ru

Kashapova Aliya Nailevna

Bashkir State University, Ufa

Аннотация. Партизанский маркетинг основан на знании психологии, и это делает его чрезвычайно эффективным, потому что 90% покупок совершаются неосознанно. Правильно организованное сопровождение покупателя и «живые» маркетинговые средства усиливают лояльность старых клиентов и привлекают новых.

Ключевые слова: маркетинг, партизанский маркетинг, продвижение, маркетинговые инструменты

Abstract. Guerrilla marketing is based on knowledge of psychology, and it does it extremely effective because 90% of purchases are made unconsciously. Correctly organized escort of the buyer and "live" marketing means increase loyalty of old clients and attract new.

Keywords: marketing, guerrilla marketing, promotion, marketing tools

Понятие «*партизанский маркетинг*» (*guerrilla marketing*) появилось в 1984г. с выходом одноименной книги Джая Конрада Левинсона, бывшего креативного директора рекламного агентства Leo Burnett. В этой книге он рассказывал владельцам малого бизнеса о том, как эффективно продвигать себя на рынке со скромными рекламными бюджетами. Вместо денег Левинсон предлагал использовать изобретательность, а вместо дорогостоящей рекламы – альтернативные малобюджетные носители.

Через два года Эл Райс и Джек Траут, авторы знаменитой теории позиционирования, выпустили книгу «Маркетинговые войны», где предложили свое понимание партизанского маркетинга. Маленьким фирмам они

рекомендовали придерживаться очень узкой ниши либо по продукту, либо по потребительским предпочтениям, работая на той территории рынка, которая не интересна большим компаниям.[]

Методы партизанский маркетинга использовались задолго до того, как возник этот термин. Например, в середине XVII в. Ост-Индская компания, поставлявшая чай в Великобританию, наняла девушек из хорошего общества, которые устраивали чаепития и расхваливали новинку. А в начале XX в. русский промышленник Николай Шустов рекрутировал десяток студентов, которым было велено обходить московские трактиры и требовать «шустовский коньяк». Не обнаружив такового, студенты устраивали шумный скандал и лезли в драку. Об этом стали писать газеты, а Москва узнала о новой марке алкоголя.

Партизанский маркетинг применим абсолютно в каждой сфере, необходимо только учитывать целевую аудиторию и правильно на нее воздействовать. Ниже описаны основные проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи и собственники бизнеса по причине незнания технологии партизанского маркетинга и неправильного применения инструментов.

Чаще всего трудности возникают по причине:

- незнания своей ниши, рынка и целевой аудитории;
- отсутствия в рекламных сообщениях правильно составленных выгод для клиента и уникального торгового предложения;
- отсутствия четкой маркетинговой стратегии;
- незнания психологических особенностей ведения диалога, проведения презентаций и продаж.

Чтобы эффективно использовать малобюджетный маркетинг, необходимо глубокое понимание рынка и клиента, чтобы незаметно предложить ему продукт, от которого он не сможет отказаться.

В партизанском маркетинге решающую роль играют детали. И прежде чем запускать любого вида рекламу, необходимо понять, кто является потенциальным клиентом.

Главное, что должно быть в каждом рекламном сообщении – это ярко выраженная выгода клиента, чтобы он не задавал себе вопрос, зачем ему нужен товар или услуга. Также должно быть УТП - уникальное торговое предложение - то, что отличает компанию от конкурентов.

Например, могут быть следующие преимущества перед конкурентами:

- круглосуточная работа операторов;
- SMS оповещение вплоть до доставки товара до двери клиента;
- пост – обслуживание клиента, которое включает дополнительные услуги (e-mail - рассылку, новости, акции и т.п.);
- срочность доставки;
- возможность приобретения продукции в кредит и т.д.

Анализ целевой аудитории - основа правильного партизанского маркетинга. Необходимо четко представлять, кому продавать товар, кто является основным клиентом, что его интересует в жизни. Знание своей аудитории позволяет грамотно создавать продающие объявления, цепляющие заголовки, подбирать картинки для тизеров, проводить акции, распродажи, устанавливать подходящие цены.

Чтобы гарантировать успешный маркетинг, необходимо выполнить следующие шаги по выработке креативной стратегии: определить главное отличие предложения и превратить последнее в существенную выгоду, изложить выгоды компании как можно правдоподобнее, привлечь внимание, побудить аудиторию к участию, следить за тем, чтобы сообщение было понятным, соотнести рекламу с креативной стратегией.

Выбрав маркетинговые средства, необходимо грамотно их организовать, создав маркетинговую программу. Лучше всего это сделать с помощью

маркетингового календаря, который поможет упорядочить все элементы списка дел. Партизанские маркетинговые календари детализируют каждую неделю года: маркетинговые средства; промоакции в Интернете или иные события, в которых компания будет участвовать; продолжительность каждой промоакции. Кроме этого, некоторые маркетинговые календари включают стоимость маркетинговых мероприятий.

Выбирая маркетинговые инструменты, следует, прежде всего, уделить внимание тем, которые можно использовать грамотно и регулярно.

В партизанской среде популярен маркетинг посредством минимедиа: сбор заказов, отправка личных писем, рассылка открыток, телефонный маркетинг, раздача проспектов, размещение рекламы в кинотеатрах, реклама на досках объявлений, размещение рубричной рекламы, использование «желтых страниц» и визитных карточек двойного назначения. В данном случае небольшой размер компании является плюсом: можно обеспечить максимальную гибкость и близость к клиенту. Кроме того, использование минимедиа не нанесет серьезный урон бюджету, поскольку все инструменты не слишком затратны.

Древнейший метод минимедиа - сбор заказов. Его суть заключается в том, чтобы взглянуть в глаза потенциальным покупателям и попросить их сделать заказ. Сбор заказов состоит из трех этапов: установление контакта, презентация и завершение. При сборе заказов необходимо руководствоваться следующими правилами: узнать, как можно больше о клиенте, постараться подстроить презентацию под него; знакомиться с человеком, который уполномочен принимать решения; необходимо четко, ясно и кратко потенциальному клиенту давать информацию; при разговоре всегда думать о заключении сделки.

Во время презентации необходимо сопровождать характеристику товара описанием выгоды. Например, наша система безопасности работает на солнечной энергии, поэтому вам не понадобятся батарейки и не нужно будет расходовать электроэнергию.

На начальном этапе не всегда есть средства для выпуска качественных проспектов и брошюр. Чтобы сообщить информацию о товаре или услуге, можно изготовить вариант «два в одном» - визитную карточку, на одной стороне которой будут название и контактная информация компании, а на другой - краткий перечень того, что может компания предложить клиенту.

Телефонный маркетинг - эффективное средство, если необходимо продать товары или услуги другим предприятиям. Нужно составить список из ста клиентов, которым компания больше всего хочет совершить продажу. В США телефонный маркетинг чрезвычайно популярен, и его доходность растет на протяжении трех последних десятилетий.

Многие предприятия процветают за счет рубричной рекламы. Сейчас наиболее популярны онлайн-ресурсы, большинство из которых позволяют разместить рекламу бесплатно.

Говоря о маркетинге в максимедиа, мы имеем в виду журналы, радио, телевидение, рекламные щиты, прямые почтовые рассылки и Интернет. Маркетолог-партизан умеет использовать максимедиа эффективно, имея небольшой бюджет. Онлайн-реклама постепенно вытесняет рекламу в газетах.

Многие успешные предприниматели используют один из главных немедийных маркетинговых методов: они демонстрируют и продают свои товары на отраслевых выставках ярмарках. Эти люди понимают, что многие серьезные потенциальные клиенты посещают эти мероприятия, и поэтому вкладывают много усилий в организацию выставок и продажу своих товаров.

Большинство компаний теряют клиентов из-за безразличного отношения к ним после заключения сделки. Безразличие после продажи является причиной 68% всех потерь. Владельцы компаний полагают, что маркетинг заканчивается сразу после продажи. Это неправильно. Маркетинг начинается тогда, когда сделка совершена, так как продать что-либо новому клиенту сложнее, чем старому.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что партизанский маркетинг основан, прежде всего, на знании психологии, и это делает его чрезвычайно эффективным, поскольку 90% трансакций по приобретению определенной продукции совершаются неосознанно. Вследствие этого правильно организованное сопровождение покупателя и «живые» маркетинговые средства способно усилить лояльность старых клиентов и привлечь новых.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2011. – 496 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.П. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. – СПб: Питер, 2012. – 480 с.
3. Кудашова Ю.В. Понятие «позиционирование» в теории политического маркетинг-менеджмента. Вестник Башкирского университета. 2010. Т. 15. - №1. - С. 138-142.
4. Левинсон Дж. К. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах – М.: Эксмо, 2010. – 592 с. – (Партизанский маркетинг).
5. Насырова С.И. Экономическая теория. Раздел: Микроэкономика: Учебное пособие для студентов экономического факультета / С.И. Насырова. - Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. - 284 с.
6. Официальный сайт партизанского маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gmarketing.com>.

УДК 330.3

Комарницкая Е.В. Конкурентоспособность предприятия как категория в системе национального хозяйствования

Competitiveness of enterprise as a category is in the system of national management

Комарницкая Елена Владимировна

Донецкий национальный технический университет, г. Донецк
Lenusa2000@yandex.ua

Komarnitskaja Elena Vladimirovna

Donetsk National Technical University, Donetsk

Аннотация. В данной статье рассмотрена конкурентоспособность предприятия как экономическая категория. Рассмотрены условия, при которых предприятие имеет возможность функционирования на рынке товаров и услуг. Представлены факторы внешней и внутренней среды предприятия, влияющие на его функциональность.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, факторы, методы.

Abstract. The competitiveness of enterprise as economic category is considered in this article. Terms at that an enterprise has the opportunity of functioning at the market of commodities and services are considered. The factors of external and internal environment are presented enterprises influencing on his functionality.

Keywords: competitiveness of enterprise, factors, methods.

Промышленно развитые страны проводят свою экономическую политику, уделяя проблеме конкурентоспособности экономики первостепенное внимание. Регулярная работа над повышением конкурентоспособности является определяющей стратегической задачей для развития всех хозяйствующих субъектов.

Целью данной статьи является рассмотрение конкурентоспособности предприятия как составляющей конкурентоспособности страны, рассмотрение внешних и внутренних факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия.

Данные вопросы были подняты в работах таких ученых как М.Портер, А. Олливье, Е.С. Брулева, в трудах А.А. Томпсона-А.Дж.Стрикленда, Р.А. Фатхутдинову, Е.П. Голубкова и других. Однако несмотря на глубокое изучение данной темы, нет однозначного определения конкурентоспособности предприятия как категории.

Структура иерархии конкурентоспособности предприятия в системе национального хозяйствования приведена на рис.1.

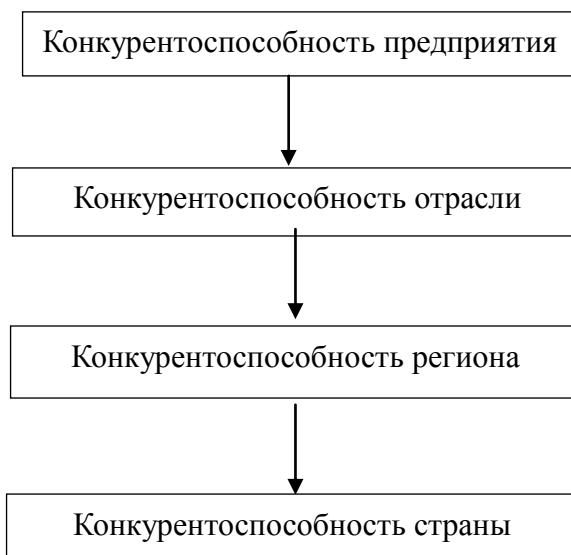


Рисунок 1. Иерархия конкурентоспособности предприятия в системе национального хозяйствования

Таким образом, конкурентоспособность предприятия выступает основой эффективного функционирования государства на мировых рынках. Следовательно, базовая задача – повышение и поддержание конкурентоспособности предприятия.

В рамках рыночной экономики возможно выделить ряд условий, при которых промышленному предприятию возможно эффективное функционирование:

1. Реакция предприятия на изменение ситуации на рынке должна быть своевременной, последовательной, адекватной. Предприятие должно иметь возможность самостоятельно формировать и реализовывать ценовую, номенклатурную политику.

2. При устойчивом функционировании предприятия на рынке предполагается оптимизация размера предприятия с целью повышения управляемости, мотивации сотрудников и синергетических преимуществ.

3. Необходимость обеспеченности взаимосвязи и преемственности действий и решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях принятия управленческих решений.

4. Необходимость обратной связи между внешней средой (источник информации) и предприятием, как единой открытой системой.

5. В вопросах управления персоналом необходимо поддерживать позитивную целенаправленную стратегию среди всех сотрудников предприятия.

6. Активная взаимосвязь между собственника и топ-менеджерами с целью развития и эффективного развития предприятия. Важность данного условия заключается в стратегии формирования команды профессионалов, которые будут реализовывать план развития предприятия.

Из вышесказанного следует выделить, что предприятие выступает сложной многофункциональной системой, для изучения которой необходимо применить системный подход.

На деятельность предприятия оказывают влияние внешние и внутренние факторы (рис. 2).

Внешняя среда – главенствующий фактор изменений внутри предприятия. Среди основных задач руководства выступает умение перестроить бизнес в соответствии с происходящими изменениями во внешней среде. К основным угрозам нарушения функционирования предприятия можно отнести следующие виды рисков:

- Риски, созданные недобросовестными конкурентами;
- Риски, связанные с деятельностью недобросовестных партнеров;
- Риски, вызванные деятельностью государственных структур;

- Риски, связанные с политической ситуацией;
- Чрезвычайные ситуации природного, техногенного и др. характера.



Рисунок 2. Механизм управления предприятием

К внешним факторам следует отнести факторы, которые не зависят от деятельности предприятия. Важнейшей задачей руководства является своевременный анализ изменившихся условий и реагирование на них (табл. 1).

Таблица 1

Основные факторы внешней среды, влияющие на конкурентоспособность предприятия

п\п	Группы факторов	Примеры факторов
	Экономические факторы	<ul style="list-style-type: none">• Экономический рост или спад;• Производительность труда;• Уровень безработицы;• Уровень развития конкурентных отношений.
	Демографические факторы	<ul style="list-style-type: none">• Демографическая структура населения;• Уровень образования населения

	Технологические и технические факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Технологический уклад; • Взаимодействие отраслей науки и техники; • Уровень активности НИОКР в мире и стране в частности; • Последние разработки в анализируемой отрасли
	Политико-правовые аспекты	<ul style="list-style-type: none"> • Действенность правовой системы; • Принятие новых законов и правил; • Отношение правительства к исследуемым отраслям экономики; • Уровень общественного доверия к правительству
	Экологические факторы	<ul style="list-style-type: none"> • Состояние окружающей среды; • Законодательство, регулирующее охрану окружающей среды • Степень использования технологий по защите окружающей среды.

Среди главных задач по изучению внутренней среды следует отметить следующие: выявление сильных и слабых сторон предприятия в целях использования данных знаний в ходе создания конкурентного преимущества.

Основные факторы внутренней среды рассмотрены в табл.2.

Таблица 2

**Основные факторы внутренней среды, влияющие на
конкурентоспособность предприятия**

п\п	Группы факторов	Примеры факторов
	Менеджмент	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень управленческой подготовки руководства; • Наличие четкой стратегии развития предприятия; • Состояние конкурентоспособности предприятия; • Имидж предприятия; • Уровень делегирования полномочий на предприятия.
	Финансы	<ul style="list-style-type: none"> • Рентабельность; • Наличие внешних источников финансирования; • Репутация предприятия как заемщика в финансовых кругах.
	Производство	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие и состояние производственной базы предприятия;

		<ul style="list-style-type: none">• Оборачиваемость средств;• Уровень квалификации персонала.
	Маркетинг	<ul style="list-style-type: none">• Наличие четкой сформулированной маркетинговой стратегии;• Уровень исследования рынка;• Опыт и контакты с внешними представителями.
	Персонал	<ul style="list-style-type: none">• Уровень квалификации персонала;• Наличие системы обучения кадров;• Наличие системы мотивации кадров.

Именно внутренние факторы предопределяют организационную структуру, необходимые ресурсы и культуры, которые отражают состояние внутренней среды. Следует отметить, что комбинация факторов внешний и внутренней среды, как правило, носит индивидуальный характер.

Важнейшим свойством конкурентоспособности предприятия является возможность оказать на нее влияние, т.е. возможность управлять конкурентоспособностью предприятия. У предприятия должны быть рычаги воздействия на факторы, которые обеспечивают тот или иной уровень конкурентоспособности.

В большинстве случаев причины кризиса и управления предприятием обусловлены непродуманностью менеджмента или его ошибками. Именно неэффективность управления выступает основной проблемой современных промышленных предприятий.

Библиографический список

1. Смолейчук И.М. Оценка конкурентоспособности: теоретические и практические аспекты / И.М. Смолейчук, С.Н. Авельчева, Л.А. Серебрякова, Г.Ф. Гарбузова, И.А. Мохирева. Владивосток: Изд-во ДВГАЭУ, 2003г. – 136 с.
2. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность / М.Г. Миронов. М.: Альфа-Пресс, 2004г. – 160 с.

3. Олливье А. Международный маркетинг / А. Олливье, А. Дайан, Р. Усрсе// Академия рынка: Маркетинг/ пер. с фр. А. Дайан, Ф. Буккерель, Р. Ланкар и др. М.: Экономика, 1993г. – 560 с.
4. Брулев Е.С. Управление конкурентоспособностью предприятий: автореферат / Е.С. Брулев, 2006 г. – 26 с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. М.: Финпресс, 2003 г. – 688 с.

УДК. 339.138.

Мироненко Г.А. Маркетинговый подход эволюции бизнеса

Marketing approach business evolution

Мироненко Галина Александровна

Санкт-Петербургский государственный морской технический университет, г. Санкт-

Петербург

galinamier@gmail.com

Mironenko Galina Alexandrovna

State Marine Technical University of St. Petersburg, St. Petersburg

Аннотация. В статье изучается и рассматривается вопрос об эволюционных процессах в бизнесе с помощью маркетингового подхода. В основном сравнивается естественный и искусственный отборы и определяется, какой отбор является движущей силой в бизнесе.

Ключевые слова. Эволюция. Бизнес. Подход. Отбор.

Abstract. This article examines and discusses the evolutionary processes in the business using the marketing approach. Basically compares natural and artificial selection and determines which selection is the driving force in the business.

Keywords. Evolution. Business. An approach. Selection.

Начнем с частного вопроса, отвечая на который мы подойдем к обсуждению более общих задач. Итак, с какой целью лидеры рынка рассказывают о своих маркетинговых находках?

Раскрытие секретов ведения бизнеса есть не что иное, как изысканный рекламный трюк, подчеркивающий недосягаемость и величие «сильных мира сего». Это – мощное средство имиджевой рекламы, направленное на такой специфический сегмент аудитории, как профессионалы бизнеса. Дело в том, что специалисты в области маркетинга менее подвластны влиянию маркетинговых ухищрений, чем люди несведущие. Владея теми же приемами и техникой исполнения, они воспринимают инородную рекламу не с «потребительской», а с профессиональной точки зрения. Однако, встречая примеры суперэффективных рекламных кампаний, описанных в литературе, именно специалисты способны оценить высокую квалификацию коллег, красоту и неординарность принимаемых ими решений. После подобной имиджевой «артподготовки» вера в лидеров рынка значительно укрепляется, и

в последствии встреча с обычной рекламой ложится на хорошо удобренную почву. Можно сказать, что распространение собственного опыта в специальной литературе и средствах массовой информации – один из способов тонкого воздействия на профессиональную аудиторию, один из приемов маркетинга отношений, своего рода «виртуальный» диалог, основой которого становится «запавший в душу» пример, а поддержанием – обычная реклама. Кроме того, эта «профессиональная» реклама «не умирает» сразу после публикации, а цитируется. Продолжает жить на лекциях, тренингах, семинарах.

Известно, что в природе основной движущий фактор эволюции – естественный отбор. Он осуществляется без участия человека, более того, человек сам является объектом естественного отбора. В бизнес-среде, напротив, эволюция происходит исключительно рукотворно: все изменения в организации осуществляются при непосредственном участии человека. Этот отбор уже трудно назвать естественным. Тогда, может быть правомернее было бы назвать этот отбор искусственным? Чтобы определить, какой отбор является движущей силой в бизнесе, проведем сравнение двух видов отбора – естественного и искусственного.

1. Естественный отбор – результат борьбы за существование, искусственный – результат хозяйственной деятельности человека.

2. В результате естественного отбора выживают наиболее приспособленные особи, а наименее приспособленные гибнут, а в результате искусственного – общая жизнеспособность снижается.

3. Если естественный отбор благоприятствует лишь тем, особенностям организмов, которые повышают их приспособленность, способствуя закреплению целых комплексов приспособительных признаков, то искусственный – ведется по отдельным, интересующим человека признакам.

Очевидно, что в бизнесе существуют элементы обоих видов отбора. Можно сказать, что движущей силой эволюции бизнес-организмов является

бизнес-отбор, который представляет собой совокупность (элементов) искусственного и естественного отборов. Причем в основе своей бизнес-отбор имеет эгоистическое, т.е. искусственное начало, а затем при столкновении (конкуренции) различных эгоистических начал приобретает значительное сходство с естественным отбором в природе.

Там, где возникает борьба за существование, начинает работать естественный отбор, хотя его нельзя назвать таковым в полной мере, так как он отличается от действующего в природе. К наиболее существенным различиям естественного отбора в деловой жизни и в природе можно отнести следующие:

1. Естественный отбор в природе не обладает даром предвидения, т.е. отбором подхватываются и закрепляются только те мутации, которые приносят сиюминутные преимущества, когда частичный успех, т.е. пока еще несовершенная структура, уже приносит какую-то пользу, делает что-нибудь немного лучше, чем прежняя. Конечная цель при этом достигается путем последовательных приближений. Те изменения, которые могут принести выгоду в отдаленном будущем, отбору «не интересны».

В бизнесе также закрепляются те изменения, которые уже приносят какую-то пользу, позволяют что-то делать немного лучше. Чем прежде. Однако изменения, которые будут работать на перспективу, также со счетов не снимаются. В каком-то смысле бизнес-отбор более «практичен», он постоянно пытается просчитывать ситуацию, т.е. делать прогнозы и предвидеть, хотя, находясь внутри ситуации, исследователи и аналитики являются частью того, что исследуется, а потому им доступны не объективные условия, а лишь собственная интерпретация этих условий.

2. В природе благоприятные и неблагоприятные мутации возникают случайно и не определяются «потребностью» в них. В бизнесе наряду с неосознанными мутациями происходят и осознанные целенаправленные изменения.

3. В природе естественный отбор работает «на количестве». На протяжении одной жизни ничего заметного для особи не происходит, он действует через дифференциальную плодовитость. В бизнесе наряду с групповым отбором, который также работает «на количестве», имеет место принципиально отличный индивидуальный отбор. В котором все изменения происходят на протяжении в жизни одного бизнес-организма.

4. В природе организм «работает» на себя, а в бизнесе компания «работает», в основном, на эгоизм хозяев.

5. В природе признак, по которому идет отбор, должен наследоваться и быть генетически обусловленным. В бизнесе нет генетической основы передачи информации.

6. В природе особи находятся внутри пространства, подвергающегося естественному отбору, и от каждой из них мало что зависит для будущего отбора. В бизнесе отбор, а следовательно, и эволюция бизнес-организма, в значительной степени зависит от управляющих компаний.

Несмотря на такие серьезные отличия, основа естественного отбора в бизнес-среде и в природе одинакова – это борьба за выживание в условиях ограниченности ресурсов.

Рассматривая подробнее, что представляет собой эволюция в бизнес-среде, каковы тенденции ее эволюционного развития и каким образом естественная составляющая бизнес-отбора направляет жизнь бизнес-организмов напомним, что по Ч. Дарвину естественный отбор выражается в том, что если некоторые из естественно возникающих мутантов окажутся лучше приспособленными к условиям жизни, чем «нормальные» особи, то выживать будут преимущественно первые, постепенно вытесняя со сцены обычные формы. Такой естественный отбор будет играть роль сита и повышать приспособленность организмов.

Естественная составляющая бизнес-отбора – процесс выживания бизнес-организмов, наиболее приспособленных к условиям окружающей среды. Он выражается в закреплении и передаче «по наследству» свойств, вынужденно приобретенных бизнес-организмам в ходе конкурентной борьбы и рыночных изменений, и обуславливает относительную целесообразность их организационных и функциональных структур.

Адаптация бизнес-организма – это совокупность макро- и микроадаптаций. А в целом эволюция бизнес-организмов – процесс, сочетающий дивергенцию с конвергенцией, в основе каждой из которых лежит адаптация бизнес-организмов к изменениям соответственно в микро- и макросреде.

В краткосрочном периоде естественный отбор вызывает адаптацию самой организации, в долгосрочном – накопление таких адаптаций, как было показано выше, вызывает изменение цели, миссии, т.е. «искусственной» составляющей. Это означает, что отбор, действующий среди «Материализованных» эгоизмов, приводит к отбору среди самих эгоизмов, т.е. «эволюция тела» приводит к «эволюции духа и идеи». Это можно рассматривать как своеобразное проявление диалектического закона о переходе количества в качество.

Бизнес-отбор (его естественная составляющая), будучи основой движущей силой эволюции бизнес-организмов, обеспечивает и диалектику этой эволюции, т.е. подчинение ее хода и направленности всеобщим законам диалектики.

История свидетельствует, что развитие идет в направлении «усмирения» человеческого эгоизма от простого к разумному. Отражением эволюции эгоизма является эволюция маркетинговых концепций, сублимирующая «философию искусственного отбора» в бизнесе. Поворотным пунктом в эволюции эгоизма является Концепция маркетинга, отражающая, что эгоизм научается «жертвовать» своими интересами в пользу других, проявляя признаки «Альтруизма». Если взять на себя смелость прогноза дальнейшего развития, то, возможно, тенденция последующей эволюции бизнес-организмов

будет определяться борьбой эгоистического начала с «альtruистической необходимостью» с постепенно увеличивающимся влиянием последней. «Жертвуя собственными интересами» сегодня, можно будет получить выигрыш в будущем. Свои задачи бизнес-организмы будут вынуждены решать не обычным «эгоистическим», а обходным «альtruистическим» путем. В этой связи концепция социально-ответственного маркетинга, учитывая интересы не только владельцев компаний, но также и интересы общества и природы – закономерный этап эволюции, но не конечный, а лишь промежуточный.

В зависимости от характера изменений внешней среды в природе различают несколько форм естественного отбора, которые, являясь по сути движущей силой эволюции, тем не менее действуют в различных направлениях и, соответственно, приводят к разным результатам.

Эволюция в бизнес-среде также, как и эволюция в природе, идет двумя путями. С одной стороны, это получение, накопление, переработка и усвоение внешней информации – аналог экзосоматической составляющей, с другой – изменения, идущие внутри организации. – аналог соматической компоненты.

«Технология» эволюции на уровне организации заключается в сборе информации. Ее попадания в «черный ящик» компании. Где она анализируется, отбрасывается либо принимается к сведению, инициируя или нет какие-то действия. Которые приводят к успеху или неудаче. Полученный опыт влечёт за собой изменения компании, которые на следующем витке отбора могут принести дополнительные преимущества для выживания. Однако, даже если никакие действия вслед за получением информации и не последовали, то благодаря обучаемости сотрудников организации. Т.е. их экзосоматической эволюции, происходят неуловимые качественные изменения.

Но важнейшее отличие эволюции в бизнес-среде от эволюции в природе – это отсутствие в бизнес-среде канала передачи информации, аналогично генетическому с помощью ДНК.

В литературе часто можно встретить определение мутации как «эквивалента попыток внедрения новых продуктов» или кардинального изменения структуры фирмы. На самом деле все изменения в компании от слогана рекламной компании до идеи самого бизнеса являются значимыми, т.к. в результате каждого изменения фирма остается как будто той же, но становится уже немножко другой, т.е. изменения и есть те маленькие шажки, те мутации, мириады которых обеспечивают эволюцию компании. Эти шажки закрепляются в технологической, научно-технической и прочей документации компании и вместе с «изменениями в мозгах» ее работников образуют то, что принято называть Корпоративной культурой организации, которая являясь своего рода наследуемой структурой ДНК бизнес-организма, обеспечивает передачу и закрепление «видовых изменений» в бизнес-среде из поколения в поколение. Каналом передачи этих «видовых» изменений является совокупное наличие в каждом бизнес-организме объективного и субъективного факторов передачи (носителей) наследуемой информации «задокументированной» корпоративной культуры и постоянно обновляющихся (в силу естественной ротации кадров) «живых» ее носителей, а именно работников компании. Корпоративная культура организации, таким образом, есть не иное, как сумма ее эволюционных достижений.

В заключение можно отметить, что глубокое диалектическое понимание процессов, лежащих в основе жизни и развития бизнес-организмов, чрезвычайно важно не только с чисто научной точки зрения, но и потому, что в совокупности со знаниями в других областях оно может дать дополнительный ключ к решению ряда задач практического маркетингового управления организациями.

Биографический список

1. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга – М.: Прогресс, 1990.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб.: Питер Ком, 1998.
4. Шварц К., Гольдфард Т. Поиски закономерностей в физическом мире. – М.: «Мир», 1977.

УДК 33

Щепанцова М.Ю., Харисов Г.А. Современные тенденции развития маркетинга

Modern trends in the development of marketing

Щепанцова Марина Юрьевна

Гр.151м

Институт экономики, управления и права

Г.Казань, Россия

marina-080893@mail.ru

Н.рук.:к.э.н., доцент Харисов Г.А.

Институт экономики, управления и права

Г.Казань, Россия

Schepantsova Marina Yurevna

Gr.151m

Institute of Economics, Management and Law

Kazan, Russia

N.ruk.:.. PhD, associate professor Kharisov G.A.

Institute of Economics, Management and Law

Kazan, Russia

Аннотация. в статье отражены тенденции развития маркетинга в России. С развитием рыночных отношений в России формируются условия для применения не только отдельных приемов и методов маркетинга, но также и для целевого использования данной концепции рыночного управления.

Ключевые слова: маркетинг, потребительская удовлетворенность, элементы маркетинга, каналы распределения, реклама, маркетологи.

Abstract. The article reflects the trends of development of marketing in Russia. With the development of market relations in Russia formed the conditions for the use of not only the individual techniques and methods of marketing, but also for the whole use of the concept of market management.

Keywords: marketing, consumer satisfaction, elements of marketing, distribution channels, advertising, marketing

В сегодняшнем сложном мире все должны разбираться в маркетинге. Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение корпоративных клиентов товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает разнообразные виды деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организация его распределения, установление цен, рекламу и личную продажу

Актуальность темы работы заключается в том, что маркетинг - это один из наиболее мощных инструментов, используемых различными организациями в бесконечной борьбе за выживание и процветание. Особенno важным является внедрение маркетинга в экономику России. С развитием рыночных отношений в России формируются условия для применения не только отдельных приемов и методов маркетинга, но также и для цельного использования данной концепции рыночного управления. На промышленных предприятиях России происходит процесс внедрения маркетинговой функции. Организация служб маркетинга, проведение маркетинговых исследований сопровождалось и по сей день сопровождается целым рядом проблем. Изучив проблемы, можно понять, как с ними бороться, для того чтобы предприятие работало эффективно. Маркетинг затрагивает множество людей такими разнообразными способами, что неизбежно порождает противоречия. Некоторые активно недолюбливают деятельность по современному маркетингу, обвиняя его в разрушении окружающей среды, бомбардировке публики глупой рекламой, создании ненужных потребностей, заражении молодежи чувством алчности и целом ряде других прегрешений. Другие яростно защищают маркетинг. Вероятное и уже происходящее регулирование маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга? Предлагается четыре альтернативных варианта ответа: Достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

1. Достижение максимально возможного высокого потребления.

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают

и потребляют, тем счастливее они становятся. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья.

2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности.

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности. К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно

3. Предоставление максимально широкого выбора.

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а, следовательно, и получить наибольшее удовлетворение. К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности реального выбора. Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с

незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется марочным изобилием и потребителю предоставляется мнимый выбор. И, наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях избыток товара, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

4. Максимальное повышение качества жизни.

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении "качества жизни". Это понятие складывается из: 1) качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров; 2) качества физической среды; 3) качества культурной среды. Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни - цель благородная, но признает, что качество это измерить не легко, а толкования его порой противоречат друг другу.

Основными задачами маркетинга являются: анализ окружающей среды, рыночные исследования, анализ потребителей, планирование товара (услуги), планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цены, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом. Несмотря на то, что многие операции требуют выполнения однотипных задач, таких, как анализ потребителей, продвижение продукции и установление цены, они могут выполняться различными способами. Субъекты маркетинга включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. По многим причинам один субъект обычно не берет на себя выполнение всех маркетинговых задач:

-многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для прямого маркетинга-прямой маркетинг часто требует от производителей выпуска соответствующей продукции или продажи соответствующих товаров других фирм;

-организация может не мочь или не хотеть выполнять определенные функции и ищет для этого специалистов по маркетингу (так многие компании прибегают к услугам специализированных рекламных агентов; используют исследовательские организации для разработки вопросников, сбора и анализа данных.);

-многие организации малы для эффективного выполнения определенных функций;

-для многих товаров и услуг уже существуют отработанные методы реализации, и обойти их трудно; -многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием и т.д.

Теперь поговорим о опыте использования отдельных элементов маркетинга в сферах общественного воспроизводства: российской промышленности и торговле. Элементы маркетинга - инструментарий, с помощью которого организация формирует предпочтения потребителей и удовлетворяет их потребности. Включает товар и товарную политику, цену и ценовую политику, каналы распределения продукции и средства стимулирования реализации продукции. Ценовая политика - концепция стратегии государства и отдельных фирм по изменению уровней цен с учетом динамики предложения и спроса.

Каналы распределения - совокупность предприятий, организаций или отдельных лиц, принимающих на себя право собственности на товар в процессе его движения от производителя к потребителю. Участниками канала распределения являются оптовые и розничные торговцы, дилеры,

дистрибуторы и другие посредники. Участники канала выполняют следующие функции: сбор и распространение маркетинговой информации; стимулирование сбыта; установление контактов между производителями и потребителями; адаптация продукта к требованиям покупателей (сортировка, сборка, упаковка); транспортировка и хранение товаров; создание рациональных запасов; реклама; финансирование жизнедеятельности канала и т. д. Каналы распределения можно охарактеризовать числом уровней. Крупные фирмы используют нередко многоканальный маркетинг.

В любом канале циркулируют следующие потоки: физических продуктов, прав собственности на них, платежей, информации. Средства стимулирования реализации продукции - комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж. Первый критерий оценки эффективности системы маркетинга: ее наличие в принципе. Как понять, есть ли в организации система маркетинга или ее нет? Вот некоторые параметры эффективно работающей системы:

- 1.Наличие четких целей;
- 2.Наличие в достаточном объеме необходимых элементов.

Такая взаимосвязь элементов между собой, которая позволяет добиться синергии. Соответственно, если применить это к маркетингу, то получается, что в компании есть и система маркетинга если:

- четко обозначены цели маркетинга, которые разработаны на основе целей организации;
- присутствуют те элементы системы маркетинга, которые необходимы организации в данный момент для реализации поставленных целей.

Элементы системы маркетинга дополняют друг друга, а не вступают в конкуренцию. Выделяют 8 основных элементов маркетинга:

1) Сбор и анализ маркетинговой информации (анализ собственной деятельности, ситуации в отрасли и в экономике, потребностей клиентов, позиций конкурентов).

2) Построение ассортимента (ассортиментный анализ и выбор ассортиментного ряда на основе показателей спроса и рентабельности).

3) Ценообразование (выбор цены на каждое наименование продукта на основе политики ценообразования, рыночной ситуации и собственных издержек).

4) Построение системы сбыта (определение наиболее адекватных каналов распределения продукции, выбор условий и организация работы с каждым каналом, обеспечение необходимого уровня дистрибуции (доля торговых точек, в которых представлена продукция)).

5) Построение системы продаж (планирование продаж, квотирование по продуктам, каналам сбыта, клиентам; мотивация торгового персонала)

6) Реклама и PR

7) Продвижение, стимулирование сбыта (промо-акции, система скидок, распродажи)

8) Система обслуживания клиентов (сервис, принципы работы с постоянными клиентами, работа с претензиями, гарантийное и постгарантийное обслуживание, повышение и удовлетворенности лояльности клиентов

В рыночной экономике, по логике экономических законов, предприятие должно обеспечить себе определенный уровень доходов. Таким образом, оно может существовать только в том случае, если все время развивается, идет в ногу с прогрессом. Цель компании — создать потребителя, который является единственным центром прибыли. Маркетинг направлен на решение проблем потребителя. Современные тенденции развития окружающего мира, образа и стиля жизни людей приводят к тому, что потребитель становится другим. В этом плане можно говорить о следующем: нехватка времени ведет к росту

потребности в удобных и простых вещах, не требующих много времени для своего приобретения (например, комплексные доставки продуктов питания на дом, системные закупки на рынке «бизнес — бизнесу»). Уменьшение осознанного различия между потребительскими свойствами продуктов приводит к снижению лояльности по отношению к отдельным торговым маркам. В силу большого выбора продуктов и повышения «рыночной грамотности» потребителей наблюдается более осознанное их отношение к цене и ценности. В результате усиления конкуренции и расширения рыночных предложений имеет место более высокое ожидание от услуг и качества продуктов. Уменьшение различий в отношении к покупке только дорогих или только дешевых товаров: богатые покупают что-то в дешевых магазинах, а не очень зажиточные для удовольствия покупают что-то в дорогих. С этой точки зрения может оказаться неоправданным ценообразование на основе средних цен, а сегментирование по доходам может ввести в заблуждение. Занижение покупателем своего возрастного уровня — покупка товаров, рассчитанных на более молодых. Вследствие нивелирования свойств многих продуктов усиливается значимость их эмоционального воздействия. Многие продукты не относятся к категории «волнувших», их выбирают без особых эмоций. Поэтому создаются более дорогие варианты продуктов, имеющих не только высокие технические и эксплуатационные характеристики, но также обладающих эмоциональной привлекательностью. Имеет место качественное изменение в продуктовом наполнении рынка.

Все труднее добиться дифференциации продукта (новые стиральные порошки «Проктер энд Гэмбл» лучше не стирают, радиоэлектронные товары известных производителей по своим потребительским свойствам мало отличаются друг от друга). Выпускается все больше продуктов, похожих друг на друга. Все больше продуктов становятся недифференцированными. Все чаще выпускаются продукты-имитаторы. Данные обстоятельства сокращают

жизненный цикл продуктов. В этой связи претерпевают изменения некоторые традиционные подходы к выбору стратегий рыночной деятельности. Здесь, прежде всего, имеются в виду стратегии дифференциации продуктов по критериям степени их адаптации под запросы отдельных групп потребителей и цены. До недавнего времени обычно считалось, что возрастание степени адаптации атрибутов продукта к достаточно индивидуализированным запросам потребителей приводит к росту цены на данный продукт, и наоборот. Поэтому при позиционировании продуктов по данным критериям выбирали стратегии или ориентации на индивидуальные запросы потребителей или на выпуск однотипных продуктов, но продаваемых по низким ценам. Считалось, что эти две стратегии являются взаимно противоречивыми и одновременно реализованы быть не могут. Однако маркетинговая практика последних лет показала, что успеха в современных условиях скорее добивается организация, реализующая продукты, одновременно обладающие высоким качеством одного или нескольких атрибутов, признанным имиджем, имеющие приемлемые цены и достаточно высокий уровень сервиса. Ослабление дифференциации торговых марок может приводить к постановке нереалистичных рыночных целей и, соответственно, к перепроизводству, снижению уровня доходов, направлению меньших средств на разработку новых продуктов, отсюда вытекает неполная загрузка производственных мощностей, сокращение дохода, меньшие инвестиции в дифференциацию торговых марок. Имеет место усиление конкуренции и ее качественное изменение. Она становится все более жесткой. Так, из результатов опроса 500 исполнительных вице-президентов компаний России, проведенного в 2015 г., следует, что за последние десять лет в наибольшей мере изменили ситуацию в конкурентной борьбе новые конкуренты (38% опрошенных), а не традиционные (26%), причем новые конкуренты добились успеха не за счет лучшего ведения бизнеса (31%), а за счет изменения его правил (62%). Конкуренция осуществляется все в большей

степени не между новыми товарами и услугами, а между альтернативными моделями бизнеса. При этом в качестве главных двигателей успеха в бизнесе рассматриваются новая технология и знания персонала. Стратегии достижения конкурентных успехов во все большей степени фокусируются не на самой компании, а на сетях компаний, осуществляющих совместный бизнес.

Проблемы внедрения и адаптации маркетинговой службы на российских предприятиях посвящено немало статей и книг. Связано это с тем, что существует расхождение между идеальной картиной, описанной в книгах, и тем, как это происходит на практике. Теоретики в поддержку своих исследований описывают успешный маркетинговый опыт, реализованный на предприятиях, однако механизмы внедрения и адаптации, к сожалению, в свои работы не включают. На промышленных предприятиях России происходит процесс внедрения маркетинговой функции. Организация служб маркетинга, проведение маркетинговых исследований сопровождалось и по сей день сопровождается целым рядом проблем. Во-первых, возникают проблемы с подбором квалифицированного персонала и взаимоувязывании должностных инструкций. Во-вторых, очень малое число руководителей четко осознает необходимость внедрения маркетинга, отсюда - неверная организация всего процесса, часто возникает ситуация появления второго отдела сбыта и жесткой внутрифирменной конкуренции. Совсем недавно руководство предприятий начало осознавать, что без профессиональной поддержки нельзя грамотно провести исследования и, что самое главное, понять, о чем говорят результаты этих исследований. Основной проблемой, приведшей руководителей многих предприятий к мысли о внедрении сторонних консультантов стала проблема загруженности собственных специалистов по маркетингу делами некоторых аспектов продвижения: сбыта, рекламы, поиском новых потребителей. Поэтому сценарий правильной постановки маркетинга начинается с распределения и закрепления функций маркетинга за подразделениями. Это и есть интеграция

маркетинга в управление компанией, когда маркетингом занимается вся фирма. Преждевременное создание специализированного отдела маркетинга, как правило, не приживается. При этом даже если к работе привлекаются высококвалифицированные специалисты, способные провести маркетинговые исследования с использованием современных методов сбора и компьютерной обработки информации, то результаты этих исследований чаще всего не оказывают существенного влияния на коммерческую деятельность компании.

Есть и еще одна проблема на пути внедрения маркетинга. Постановка маркетинга требует существенной перестройки мышления у руководителей и специалистов всех подразделений компании. Маркетинговая идеология бизнеса должна побуждать все звенья компании ориентироваться в первую очередь не на то, что освоено, легко и привычно, а на то, что востребовано рынком. Причем такой подход должен стать личным убеждением сотрудников, а не только «директивным ориентиром» со стороны руководства. Исходя из существующего перекоса в понимании функций, обязанностей и прогнозируемых результатов деятельности отдела происходит уменьшение роли маркетинга на предприятии и снижение статуса специалистов - маркетологов. Дальнейшим итогом развития событий является все большая неопределенность в развития компании и перспективе развития каждого из направлений фирмы, то есть отсутствие четко проработанной маркетинговой стратегии организации. Однако причины появления данной проблемы таятся намного глубже, чем можно предполагать с первого взгляда. Эта проблема рождается из следующих факторов: информационная закрытость, свойственная практически всем российским компаниям. Связано это, прежде всего, с отсутствием четких позиций у Правительства страны, не проработанностью налогового законодательства, нестабильностью банковской системы. Несмотря на то, что во внешней среде прослеживается тенденция к стабильности, российский бизнес еще не готов стать информационно открытым по отношению и к

управлению, и финансовым показателям. Только после того, как изменится психология работающих на предприятиях людей и отступит страх перед кризисами, этот фактор, как одна из причин неприятия руководством службы маркетинга, отомрет. Следующий фактор связан с тем, что руководители многих организаций считают маркетинг в компании затратным подразделением, оттягивающим на себя значительное количество его ресурсов. Это происходит не потому, что эти руководители плохо учились или их плохо учили маркетингу. И даже не потому, что специалисты по маркетингу в нашей стране не тем занимаются. А потому, что маркетологи, руководители компаний и собственники (инвесторы) имеют разную мотивацию, а значит, и разговаривают на "разных языках". Маркетологи ориентированы на долгосрочную перспективу роста и процветания предприятия, увеличение его доходов. В их задачу входит исследование рынка и определение тенденций спроса на ближайшие 7-10 лет. Решение такой задачи требует инвестиций в разработки и исследования, новые технологии производства и продвижения. Обоснованием для затрат служит получение конкурентных преимуществ компании и лояльность покупателей. Целью руководителя предприятия является повышение благосостояния акционеров (собственников). Конечно, увеличение доходов не противоречит данной цели, однако руководитель оперирует финансовыми понятиями: объем реализации, объем производства, затраты, прибыль. И такие показатели, как осведомленность о компании, конкурентные преимущества или доля рынка, изучаемые маркетологами, никоим образом не соприкасаются с финансовыми представлениями руководства о деятельности компании. Немалую роль играет и прямая зависимость доходов первого лица фирмы от полученной прибыли (а не от занимаемой доли рынка и конкурентных преимуществ). Поэтому любая попытка маркетолога инвестировать денежные средства в разработку маркетинговой стратегии руководством расценивается как затраты,

уменьшающие прибыль компании текущего года, что означает уменьшение суммы дивидендов и его собственного дохода. Следующая составляющая неуспеха маркетинга на предприятии заключается в том, что маркетологи не оперируют на сегодняшний день такими понятиями и показателями, которые бы свидетельствовали о выгодности вложений, и которые убедили бы менеджмент в их финансовой целесообразности. Поскольку отсутствует связующее звено между предложениями маркетологов по развитию фирмы в целом и его отдельных бизнес-единиц и теми финансовыми результатами, которые будут получены после реализации маркетинговых мероприятий, то нет и взаимопонимания между руководством и маркетинговой службой и нет реальных действий по укреплению этой службы на предприятии. Следствием является снижение статуса маркетолога в компании или вообще ликвидация таких подразделений.

Исходя из изложенного, можно сделать следующее заключение: маркетологи должны научиться обосновывать свои предложения, используя финансовые термины и показатели экономической отдачи. Эти показатели должны дополнять их маркетинговые стратегии - векторы развития компании и отдельных бизнес -направлений и стать инструментом для принятия стратегических решений менеджмента предприятия. Эта часть стратегического плана должна содержать прогноз спроса на ближайшие 3-5 лет в показателях потока денежных средств, прогнозный отчет о движении денежных средств и отчет о прибылях и убытках.

Итак, мы убедились, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Маркетинг связан со всеми сферами нашей деятельности, и, следовательно, нам необходимо знать как можно больше о его законах и специфике. Можно сделать вывод - целью маркетинга является: достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности,

предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Задачами являются: анализ окружающей среды, рыночные исследования, анализ потребителей, планирование товара (услуги), планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цены, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом.

Подводя итоги, хочется сказать, что элементы маркетинга играют значительную роль при продаже конкретного товара, это способствует увеличению прибыли на предприятиях. Чем лучше и эффективнее использовать элементы, тем выше будет прибыль. По поводу проблематики внедрения маркетинга в Российские организации можно сказать: во-первых, возникают проблемы с подбором квалифицированного персонала и взаимоувязывании должностных инструкций. Во-вторых, очень малое число руководителей четко осознает необходимость внедрения маркетинга, отсюда - неверная организация всего процесса. Постановка маркетинга требует существенной перестройки мышления у руководителей и специалистов всех подразделений компании. Маркетинговая идеология бизнеса должна побуждать все звенья компании ориентироваться в первую очередь не на то, что освоено, легко и привычно, а на то, что востребовано рынком.

Библиографический список

1. Балонин С. А. Выводы для предпринимателя из теории о жизненном цикле товара//Маркетинг-2014.
2. Ващекин Н. П. «Маркетинговая информация: // Стоимостной аспект. /Маркетинг»
3. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения //Маркетинг. - 2015.
4. Гольцов А., Новиков С. «Использование стратегического маркетинга в российской экономике переходного периода, маркетинг»

5. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии. // Практическое пособие. - М.:
6. Мисанов В. С. Анализ конкурентоспособности фирмы. - М.: Финансы и статистика, 2010.
7. Шхардун В. Д. Основы маркетинга продукции предприятия. - М.', ЦРДЗ, 2013.

СЕКЦИЯ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 338.46

Арутюнова Д.В., Безуглова В.И. Сегментирование как инструмент реализации эффективного маркетингового управления частным дошкольным учреждением

Segmentation as a tool to implement effective marketing management of a private preschool institution

Арутюнова Диана Владимировна
Южный федеральный университет, Россия, г. Таганрог
sandia@yandex.ru

Безуглова Валерия Игоревна
Южный федеральный университет, Россия, г. Таганрог
v.bezuglova@list.ru

Arutyunova Diana
The Southern Federal University, Russia, Taganrog
Bezuglova Valeriya
The Southern Federal University, Russia, Taganrog

Аннотация. Исследование посвящено проблеме выбора целевого сегмента для частного дошкольного учреждения «А», функционирующего на рынке дошкольных образовательных услуг (ДОУ) в г. Таганроге. В ходе исследования использовались методы анкетирования, графического представления данных и системного анализа. В результате исследования выделены сегменты потребителей на рынке ДОУ в г. Таганроге, сформированы критерии отбора целевых сегментов, определены целевые сегменты потребителей для организации «А», выявлены возможности совмещения интересов обоих целевых сегментов.

Ключевые слова: дошкольные образовательные услуги, рынок частных образовательных услуг, сегментирование, выбор целевого сегмента.

Abstract. The study deals with the problem of choosing target segments of the private preschools "A" operating in the market of preschool educational services in the city of Taganrog. The study used survey methods, graphical data representation and system analysis. The study identified customer segments in the market of preschool educational services in Taganrog, formed the criteria for the selection of target segments, identified target customer segments for the organization "A" and the possibility of combining the interests of both target segments.

Keywords: preschool educational service, market of educational services, segmentation, selection of target segment.

За последние годы российская система образования пережила существенные изменения, в числе которых отказ от государственной

монополии в области образования и переход на платное обучение, что повлекло за собой появление множества негосударственных образовательных учреждений. В связи с приведенным фактом значительно изменилась ситуация на рынке образовательных услуг, в том числе и на рынке услуг в сфере дошкольного образования.

Рынок частных дошкольных образовательных услуг развивается достаточно стремительно, и в настоящее время существующие тенденции оправдывают его дальнейшее развитие:

- увеличение рождаемости в среднем по стране;
- повышение спроса на дошкольные образовательные услуги при недостаточном объеме государственного сектора ДОУ;
- увеличение доли платных услуг в том числе в государственных ДОУ;
- реализация активной государственной поддержки предпринимателей, оказывающих дошкольные образовательные услуги.

В связи с приведенными благоприятными тенденциями активно увеличивается число негосударственных дошкольных учреждений, что ведет за собой повышение уровня конкуренции на рынке. Частным дошкольным организациям становится всё сложнее сформировать конкурентное преимущество и занять устойчивое положение на рынке ДОУ. В сложившейся ситуации для негосударственных учреждений важно определить, на какую целевую аудиторию направлены предоставляемые услуги и что можно предложить потребителям дополнительно для того, чтобы укрепить свою позицию среди конкурентов, учитывая при этом все существующие возможности организации. В этих вопросах частным организациям может помочь проведение сегментирования рынка ДОУ и выбор целевого сегмента, в рамках которого дошкольное учреждение сможет занять устойчивое положение благодаря точному пониманию своего потребителя и нацеленность на максимально полное удовлетворение его потребностей.

Целью данного исследования является выбор целевого сегмента для частного дошкольного учреждения «А», функционирующего на рынке дошкольных образовательных услуг в г. Таганроге. В рамках приведенной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Выделить основные сегменты потребителей на основании заранее проведенного анкетирования потребителей ДОУ в г. Таганроге;
2. Сформировать критерии выбора целевого сегмента;
3. Анализ основных сегментов по сформированным критериям;
4. Выбор сегмента на основании сформированных критериев.

1. Сегментирование

Для реализации первого этапа исследования было проведено анкетирование потребителей ДОУ по г. Таганрогу [1, с. 24-30]. Целью анкетирования являлось выяснение основных характеристик, позволяющих дифференцировать предпочтения потребителей и сформировать соответствующие сегменты на рынке ДОУ в г. Таганроге. В качестве респондентов выступили родители, имеющие детей в возрасте от 3-х до 7-ми лет. Анкету предлагалось заполнить всем желающим он-лайн на специализированном форуме для родителей [2], а также в социальной сети.

На основании проведенного анкетирования были выявлены следующие сегменты (см. таблицу 1).

Таблица 1

Основные сегменты потребителей на рынке частных ДОУ в г. Таганроге

Сегмент	Признаки
Сегмент «А»	Высокий доход, высокая мобильность, направленность – хореография, лечебная физкультура, пребывание – меньше 4 часов, информационное сопровождение – общение с воспитателем
Сегмент «В»	Средний доход,

	низкая мобильность, направленность – логопедические занятия, пребывание – более 7 часов, информационное сопровождение – интернет
Сегмент «C»	Средний доход, средняя мобильность (предпочтительно расположение в центре города), направленность – лечебная физкультура, пребывание – 5-7 часов, информационное сопровождение – интернет
Сегмент «D»	Низкий доход, низкая мобильность, направленность – подготовка к школе, пребывание – более 7 часов, информационное сопровождение – общение с воспитателем

2. Формирование критериев выбора сегментов

Анализ существующих современных источников позволил выявить и сформулировать основные критерии выбора целевых сегментов. На наш взгляд, с точки зрения конкретного анализируемого рынка, в качестве таковых следует выделить такие критерии, как:

- реально существующие возможности организации, реализация которых позволит учесть интересы выбранного(-ых) сегмента(-ов),
- уровень конкуренции в данном сегменте(-ах).

Данные критерии были выбраны в качестве определяющих, так как каждый сегмент имеет свои индивидуальные интересы и предпочтения относительно того, как должны быть реализованы образовательные услуги. Для того, чтобы удовлетворить требования потребителей организации необходимо иметь соответствующие возможности, позволяющие предоставлять услуги на надлежащем уровне. Соответственно, от существующих возможностей организации зависит, сможет ли она претендовать на тот или иной сегмент. Вторым определяющим критерием является уровень конкуренции. Данный критерий, в свою очередь показывает насколько сложным, учитывая

существующие возможности организации, будет завоевание определенного сегмента. Высокий уровень конкуренции в сегменте будет означать, что выход в данный сегмент должен быть подкрепленными соответствующими мероприятиями, направленными на дифференциацию услуг и повышение конкурентного преимущества организации. Низкий уровень конкуренции в свою очередь, может означать, что на рынке ещё не занята определенная ниша, и организация может беспрепятственно завоевать сегмент, который по определенным причинам не пользуется популярностью среди ее конкурентов.

Таким образом, выбор перечисленных выше критериев обоснован рыночной конъюнктурой и внутренними факторами организации.

3. Анализ условий реализации целевого ориентирования организации с точки зрения сформированных критериев

Ниже представлены выявленные в ходе анализа условия реализации целевого ориентирования организации.

А) Возможности, позволяющие учесть интересы сегмента.

- *Доступные цены для потребителей.*

Уровень заработной платы в городе – низкий, следовательно, учитывая, что уровень цен в организации близок к среднему значению цены на подобные услуги на рынке, необходимо ориентироваться на потребителей со средним и высоким доходом, т.е. на тех потребителей, которые реально смогут себе позволить воспользоваться услугами организации.

- *Удобное месторасположение*

Расположение организации в центре города может быть привлекательно для мобильных потребителей и тех, кто приветствует местоположение ДОУ в центре.

- *Подходящее время*

Занятия в учреждении осуществляются по индивидуальному графику, составленному для каждой группы. Каждый потребитель вправе варьировать

время пребывания ребенка на занятиях в рамках согласованного расписания. Гибкий график занятий позволяет учесть интересы одновременно двух сегментов, предлагающих время пребывания до 4 и до 7 часов соответственно.

- Своевременное информирование

Организация занятий в учреждении предусматривает возможность коммуникации потребителей с преподавателями и другими сотрудниками без затруднений в режиме рабочего расписания. Касательно размещения дополнительной информации в сети интернет на данный момент такой сервис не запущен, но в перспективе является одним из целевых направлений в маркетинговой деятельности организации. Учитывая данные факты, возможности информирования могут быть предпочтительны как для потребителей, нацеленных на личное общение, так и для тех, кто желает воспользоваться интернет-ресурсами.

- Уникальные услуги

На данный момент организация предлагает достаточно широкий спектр направлений занятий для детей дошкольного возраста: подготовка к школе, музыкальные занятия, изучение окружающего мира, театральный кружок, развитие дикции и логики, ИЗО. Также, учитывая интересы, потенциальных целевых сегментов, есть возможность введения нового направления – профилактические занятия по лечебной физкультуре, предусматривающие коррекцию осанки и плоскостопия в раннем возрасте.

Для реализации нововведения необходимо:

- a) Соблюсти законодательные требования, предъявляемые к осуществлению данного вида деятельности (наличие лицензии, соответствие стандартам медицинской помощи, определенная квадратура помещения);
- b) Обеспечить организацию сотрудниками соответствующей квалификацией;

- с) Создать программу занятий по лечебной физкультуре и согласовать её со специалистом.

Б) Уровень конкуренции в сегментах

Так как исследуемая организация расположена в центре города, логично анализировать ближайших по территориальному расположению конкурентов [3, с. 23-26].

- a) Количество конкурентов, приближенных по территориальному признаку – 8 организаций.
- b) Средняя цена на занятия – 300 руб. (1,5 ч).
- c) Дифференциация услуг на рынке ДОУ достаточно высока, так как имеет место широкое разнообразие дошкольных образовательных услуг по своему характеру и направлению. При этом даже в рамках одного направления услуги могут быть индивидуальны и неповторимы с точки зрения используемой методики, способа реализации, места исполнения, задействованных участников, создаваемой атмосферы и пр.

Таблица 2

Дифференциация ДОУ в г. Таганроге

Направление	Наличие в ассортименте (8 – 100%)
Подготовка к школе	100% (у всех организаций представлено данное направление)
Логопедические занятия	62,5%
Творческие занятия	100%
Музыкальные занятия	37,5%
Английский язык	50%
Театральный кружок	12,5%
Лечебная физкультура (коррекция осанки, плоскостопия)	0%
Хореография	12,5%

d) Информационное обеспечение ДОУ в г. Таганроге представлено немногочисленными каналами коммуникации, среди которых наибольшее распространение получили интернет-ресурсы (см. табл.3).

Таблица 3

Информационное обеспечение ДОУ в г. Таганроге

Информационный ресурс	Наличие (8 - 100%)
Официальный сайт	37,5%
Социальные сети	87,5%

4. Выбор целевого сегмента

Выбор целевого сегмента для исследуемой организации можно представить графически в виде следующей схемы (см. рис. 1)



Рисунок 1. Целевые сегменты для организации «А» на рынке частных ДОУ в г. Таганроге

Принимая во внимание существующие возможности и уровень конкуренции в сегментах, организации следует ориентироваться на сегменты «А» и «С». Уровень цен в организации будет приемлем для потребителей со средним и высоким доходом, месторасположение организации также находится в сфере интересов потенциальных потребителей. Различия во временных предпочтениях сглаживается за счет возможности создания гибкого графика. Размещение информации об организации в сети интернет будет способствовать реализации интересов сегмента «С» по поводу информирования, а введение новой уникальной услуги может послужить главным конкурентным преимуществом организации в данных сегментах, так как её ближайшие конкуренты не развиваются данное направление (табл. 2). В целом, на данном этапе положение организации на рынке незначительно отличается от ее ближайших конкурентов, главное отличие – недостаточное информационное обеспечение (отсутствие собственного сайта и страницы в социальной сети). Нововведения в форме интернет-обеспечения и новой оздоровительной услуги позволяют организации дифференцировать предоставляемые услуги и укрепить свою позицию на рынке среди конкурентов.

Таким образом, сегментирование является важнейшим инструментом планирования и реализации целей организации в любой сфере деятельности. Каждой организации важно знать своих потребителей – кто они, каковы их ожидания, потребности и приоритеты. Чем лучше организация знает своих потребителей, тем эффективнее будет её взаимодействие с каждым из них. Результаты проведенного исследования по сегментированию могут быть в дальнейшем использованы для принятия эффективных маркетинговых решений.

Библиографический список

1. Арутюнова Д.В., Безуглова В.И. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей на рынке частных дошкольных образовательных услуг // Новые направления маркетинговой политики хозяйствующих субъектов: сборник научных трудов по материалам III международной научно-практической конференции 30 апреля 2016 г. - Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2016. – с. 24-30.
2. Женский сайт города Таганрога [Электронный ресурс]. URL: <http://taganrogwoman.ru/> (дата обращения: 20.03.16).
3. Арутюнова Д.В., Безуглова В.И. Стратегический анализ рынка частных дошкольных образовательных услуг: территориальный аспект // Актуальные вопросы развития территорий: теоретические и прикладные аспекты. – Пермь: ИП Сигитов Т.М., 2016. – №1. – с. 23-26.

УДК 339.13

Еникеев Б.И., Насырова С.И. Продвижение товаров организаций: основные стратегии и методы

Goods promotion of the organization: key strategies and methods

Еникеев Булат Ирекович

Башкирский государственный университет, г. Уфа
barsbulat@yandex.ru

Enikeev Bulat Irekovich

Bashkir State University, Ufa

Насырова Светлана Ирековна

Башкирский государственный университет, г. Уфа
Svitland1@rambler.ru

Nasyrova Svetlana Irekovna

Bashkir State University, Ufa

Аннотация: В данной статье раскрывается понятие продвижения товаров организаций и его основные функции. Также автором рассмотрены стратегии продвижения товаров и основные методы, применяемые для продвижения товаров, и их основные особенности.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение товаров, потребитель, клиент, реклама, пропаганда.

Abstract: This article reveals the concept of promoting products of the organization and its main functions. The author also considers the strategies to promote products and basic techniques used to promote products and their essential features.

Keywords: marketing, promotion of goods, consumer, client, advertising, promotion.

В современных условиях развития экономики Российской Федерации и усиления конкуренции между хозяйствующими субъектами рынка одним из основных аспектов самоокупаемости организации, конкурентоспособности ее продукции и адаптации к изменяющимся условиям рынка является ориентация ее деятельности на конечных потребителей. Вследствие этого субъекты рынка сталкиваются с проблемами продвижения товаров на рынок. Соответственно, разрешение данной проблемы поможет обеспечить рост объемов продаж, увеличить объем совокупной прибыли и конкурентоспособность продукции в целом.

Роль маркетинга в сложившейся экономической ситуации принимает весомое значение, так как он способствует тому, что организация как субъект

рынка переносит ориентир своей стратегии продвижения товара с производителей на нужды потребителя.

Стратегия продвижения товара – это комплекс мероприятий и инструментов с целью позиционирования торговой марки на рынке, и соответственно, эффективного воздействия на потребителя [3, 390].

Стратегия продвижения любого товара требует комплексного анализа сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз со стороны конкурентов (SWOT-анализ), а также лояльности со стороны работников к организации, и отношений организации с клиентами и стратегическими партнёрами. На основании данных о текущем состоянии рынка и функциональном состоянии самой организации стратегия продвижения товаров помогает определить свободные ниши рынка, и разработать способы внедрения на уже занятые ниши рынка, а также позволяет определить ориентиры будущего развития организации. Стратегия продвижения товара обладает особенностью адаптации к изменяющимся условиям в рыночной среде.

К основным функциям стратегии продвижения относятся:

- 1) обеспечение целевой аудитории информацией о товаре и его характеристиках;
- 2) создание и развитие определенного образа для конкретного товара;
- 3) постоянное совершенствование функций реализации товара;
- 4) ориентация на приобретение товара покупателем путём убеждения;
- 5) обеспечение признания не только успеха конкретного товара, но и всей организации;
- 6) развитие деловой репутации организации и привлечение новых потребителей на основании положительных отзывов от постоянных потребителей.

На основании приведённых функций стратегии продвижения товара, можно выделить её основную цель – создание благоприятного имиджа организации и увеличения оборотов реализации товаров.

Одними из основных стратегий продвижения товаров являются:

- 1) стратегия продвижения товаров «толкай»;
- 2) стратегия продвижения товаров «тяни».

Рассмотрим более подробно представленные стратегии.

Стратегия продвижения товаров «толкай» или push-стратегия (англ. – push, «толкать») основывается на том, что потребителю «насильно» навязывают положительное мнение о каком-либо товаре путём рекламного воздействия и мероприятий по стимулированию сбыта на посреднические звенья, которыми могут выступать оптовые и розничные торговцы. Для посреднических звеньев компания-производитель разрабатывает индивидуальные льготные предложения по закупке товаров. Основной целью push-стратегии является доведение товара до конечного потребителя путем непрерывного процесса построения взаимоотношений внутри каналов распределения, и в результате этого процесса продвижения товара он по цепочке выталкивается на рынок. Данный вид стратегии продвижения товаров характеризуется большими издержками на рекламу и узкой направленностью, так как приоритетом своей рекламной деятельности ставит акцент на работу с дилерами и агентами, соответственно сокращая издержки на рекламную кампанию, направленную на конкретных потребителей [2, 114].

Показательными примерами функционирования push-стратегии могут являться такие внедрённые в организации мероприятия, как:

- 1) реализация программы льготных условий для оптовых и розничных представителей с учётом долгосрочного сотрудничества на основании объёма реализованной продукции и сроков взаимоотношений;
- 2) продажа товаров, дополняемая функцией доставки;

3) представление товаров на различных выставках.

Стратегия продвижения товаров «толкай» подразумевает под собой, что персонал, который реализует данную стратегию, должен обладать высоким уровнем компетенций, а также должен владеть достаточной информацией о характеристиках товара.

Стратегия продвижения товаров «тяни» или pull-стратегия (англ. - pull, «тянуть») основывается на принципах активной рекламной деятельности, которая направлена на конечного потребителя посредством взаимодействия организации со средствами массовой информации.

Потребитель, который был ранее информирован о каком-либо виде продукции, например, рекламным сообщением, или заинтересован в приобретении продукции, так как на него распространяется какое-либо специальное предложение, скидка и т.д., обращается к розничному представителю данного товара, тем самым подвигая его к заказу определенного вида продукции. Таким образом, выстраивается цепь взаимоотношений: потребитель – розничный представитель – оптовый представитель – производитель товара [2, 123].

Особенностью pull-стратегии является то, что на тот момент, когда товар поступает к розничному представителю, у потребителя уже складывается определенное субъективное мнение о конкретном товаре.

Основным отличием данных двух стратегий продвижения товаров является то, что push-стратегия строит принципы своей на готовой разработанной сети торговцев путём стимулирования продаж, а pull-стратегия ориентируется на запросы конечных потребителей.

Выбор между представленными стратегиями продвижения товаров обусловлен тем, какую долю рынка занимает организация, на какой стадии развития она находится, а также самим видом товара и состоянием его конкурентоспособности.

На основании вышеизложенных стратегий продвижения товаров выделяются определённые методы привлечения внимания потребителей, такие как: личные продажи, реклама, пропаганда и стимулирование продаж. Рассмотрим каждый из методов более подробно.

Метод продвижения товаров «личные продажи» характеризуется общением между потенциальным клиентом и продавцом посредством личного, прямого контакта или при переговорах по телефону. Продавец должен обладать коммуникативными компетенциями с целью завоевания расположения клиента и формированию у него положительного мнения о конкретном товаре. В связи с этим продавец должен обладать полной информацией о характеристиках представленных товаров [6, 1191].

Метод личных продаж базируется на использовании двух основных подходов:

1) ориентация на продажи – характеризуется агрессивными продажами, с девизом «продажи любой ценой», а также преувеличением достоинств собственных товаров;

2) ориентация на клиента – характеризуется тем, что компания стремится выявить потребности клиентов и предлагает методы по удовлетворению этих потребностей, девизом данного подхода может быть выражение – «продажи через сотрудничество».

Весомыми преимуществами метода личных продаж являются то, что подход к каждому клиенту индивидуален и существует обратная связь между клиентом и продавцом. Существенным недостатком является то, что данный метод обладает высокими издержками по сравнению с традиционной торговлей.

Метод продвижения товаров «реклама» основывается на том, что потенциальному клиенту в краткой форме доносится информация с целью

привлечения его внимания и необходимости совершения действий по приобретению какого-либо товара [6, 1192].

Реклама может приводить как объективные аргументы, которые раскрывают особенности рекламируемой продукции, а также субъективные аргументы, формирующие определенные эмоции у потенциальных клиентов. Особенностью рекламного сообщения является то, что оно должно кардинально отличаться от предложений конкурентов.

Преимуществом данного метода является то, что он может быть ориентирован на широкую аудиторию, основным недостатком является отсутствие обратной связи с потенциальным клиентом, а также отсутствие должного доверия к рекламе.

Метод продвижения товаров «пропаганда» характеризуется привлечением внимания потенциальных клиентов без затрат на рекламу посредством выступлений представителей компании на различных мероприятиях, участием в выставках, упоминания в средствах массовой информации, благотворительной деятельностью и др. Пропаганда может быть адресована на потребителей, контрагентов, ключевых журналистов и на государственные органы власти.

Основным преимуществом данного метода являются то, что он может завоевать доверие публики при относительно низких издержках. Основным недостатком данного метода является то, что компания не обладает достаточным контролем над сообщением о ней.

Метод продвижения товаров «стимулирование продаж» представляет собой комплекс мероприятий по содействию в продвижения товара на рынок. Основной особенностью данного метода является то, что существует прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой и системой сбыта. Соответственно, стимулирование продаж может быть направлено на трёх адресатов: покупателей (для совершения большего числа покупок),

контрагентов (для увеличения объемов реализации товара) и торгового персонала (для улучшения качества обслуживания и привлечения потребителей) [1, 189].

Основными преимуществами данного метода является то, что он может стимулировать краткосрочные продажи, а основным недостатком является уязвимость простоты копирования метода прямыми конкурентами.

Таким образом, на продвижение товаров на рынок могут влиять множество факторов такие, как экономическая ситуация в стране, размер рынка, финансовое состояние организации, конкурентоспособность конкретного товара и др. Соответственно, для достижения наиболее эффективного результата следует использовать синтез двух стратегий продвижения товара, а также продвигать какой-либо товар комплексом методов продвижения товаров.

Библиографический список

1. Вязьмина Е.А., Рудалева И.А. Методы продвижения товара на рынок // В сборнике: Качество продукции: контроль, управление, повышение, планирование сборник научных трудов Международной молодежной научно-практической конференции: в 2-х томах. – 2015. – С. 188-190.
2. Калужский М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.; Питер, 2012. – 172 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер – Спб.: Питер. – 2014. – 816 с.
4. Насырова С.И. Экономическая теория. раздел: микроэкономика // учебное пособие для студентов экономического факультета / С. И. Насырова. – М-во образования и науки Российской Федерации, Башкирский гос. ун-т. Уфа. – 2012. – 283 с.
5. Сафонова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафонова, И.Е. Корнеева. – М.: Дашков и К. – 2012. – 296 с.

6. Филонова Э.А., Пономарев Ю.В., Черней И. Методы продвижения товаров в розничной торговле // Экономика и социум. – 2015. № 6-3 (19). – С. 1190-1193.

СЕКЦИЯ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ МОДЕЛИ И АНАЛИЗ

УДК 004.45:336

Гурнович Т.Г., Нелина Н.И. Анализ и сбор внешней информации в финансовом менеджменте

Analysis and collection of external information in financial management

Гурнович Татьяна Генриховна

Кубанский государственный аграрный университет, г. Краснодар

Нелина Нелли Игоревна

Кубанский государственный аграрный университет, г. Краснодар

ya.nelina-nelli@yandex.ru

Gurnovich Tatiana Genrikhovna

Kuban State Agrarian University, Krasnodar

Nelina Nelli Igorevna

Kuban State Agrarian University, Krasnodar

Аннотация. в статье отражены методы, способы анализа и сбора внешней информации в финансовом менеджменте

Ключевые слова: финансовый менеджмент, маркетинг, анализ и сбор

Abstract. The article describes methods, methods of analysis and collection of external information in financial management

Keywords: financial management, marketing, analysis and collection

В настоящий момент времени автоматизация анализа и подбора информации в финансовом менеджменте является актуальной проблемой деятельности предприятия так, как внешняя информация – это основа для принятия решений в финансовой деятельности. Любая информация, использованная в деятельности предприятия, структурируется и аккумулируется в одну систему.

Существуют различные способы для решения маркетинговых задач. Не все организации могут позволить себе собственный отдел обработки информации и ее анализа. Поэтому есть компании, которые публикуют анонсы своих обзоров на определенные темы. Такие обзоры приобретают другие организации за невысокую плату. Данный вариант ненадежный, но и

недорогой, поскольку данной информации может быть недостаточно для решения маркетинговой задачи.

Информационная система – это комплекс функций, который обеспечивает процесс целенаправленного и непрерывного отбора нужных информативных показателей. Такие показатели необходимы для планирования, анализа и подготовке оперативных и эффективных управленческих решений по многим критериям финансовой деятельности организации.

Отраслевые особенности деятельности предприятия определяют содержание информационной системы, ее глубину и ширину в обеспечении финансового менеджмента. За счет внешних источников информации формируются конкретные показатели данной системы.

Существует несколько групп показателей, которые формируются из внешних источников:

1. Показатели внешнеэкономического развития региона. Для принятия организацией решений, связанных с финансовой деятельностью используются данные информативные показатели, которые являются основой для прогнозирования и анализа внешней среды финансового рынка.

2. Показатели финансовой конъектуры рынка. Такая система показателей служит для принятия решений в формировании долгосрочных инвестиций. Так, краткосрочные инвестиции, валютные операции и кредиты основываются на информации периодических коммерческих изданий или информации с валютной и фондовой бирж.

3. Показатели деятельности конкурентов или контрагентов. В основном эти показатели используют для принятия быстрых управленческих решений, которые связаны с формированием и использованием финансовых ресурсов по отдельным аспектом хозяйственной деятельности.

Информация показателей из внутренних источников структурируется, формируется и сохраняется. Проведения автоматизации возможно на уровнях

обработки, сбора, хранения информации в рамках организации, путем внедрения систем бухгалтерского учета и систем электронного документооборота.

Стандарты оформления и составление документов закреплены на законодательном уровне и являются источниками внутренних показателей финансовой деятельности предприятия. Для этого разрабатываются системы автоматизации внутренних процессов организации и могут приниматься для автоматизации большого ряда задач без доработки с учетом индивидуальностей данного предприятия.

Для внешних источников информации характерны некоторые черты, которые усложняют проведения автоматизации анализа и сбора информации:

- информация представлена в открытом доступе не для всех категорий;
- предоставленная информация не всегда отражает актуальную экономическую ситуацию на рынке;
- по большинству категорий отсутствуют закреплённые стандарты предоставления информации

В данной области возможно проведения автоматизации даже несмотря на такие сложности.

Программных систем предоставление информации в открытом доступе, которые проводили бы сбор и анализ из внешних источников, на данный момент, не существует. Однако, есть программы-дополнения для отдельных категорий и отраслей финансовой деятельности.

Внешним источником глобального характера является Интернет. Его конкретными источниками информации является веб-сайты. Они могут быть классифицированы по уровню достоверности и надежности информации:

1. Источники авторитета, они несут ответственность за достоверность информации.

2. За часть информации несут ответственность достоверные источники, которые регулируются утвержденными стандартами. К таким можно отнести веб-представительство организаций, которые публикуют данные с обязательной финансовой отчетностью.

3. Ресурсы информации, характерно некоторое искажение информации. К такой группе относят СМИ.

В такой классификации для первых двух групп характерна постоянная публикация финансовой информации в неизменной форме и на протяжении большого промежутка времени. Это позволяет не менять подход к подбору информации из таких источников в течении длительного времени.

Автоматизация дает большой эффект при комплексном подходе, а частичная автоматизация отдельных рабочих мест или функций позволяет решить «неотложную» проблему. Но при этом возрастают затраты на содержание персонала и увеличение трудоемкости производства, также не куда не исчезает и несогласованность работы подразделений.

На рынке в России представлено огромное количество компаний, которые производят информационные системы финансового менеджмента, как Российского, так и зарубежного производства. Для каждой сферы деятельности можно найти, по крайней мере несколько готовых продуктов, а также существует множество компаний, предлагающих услуги по созданию решений для конкретной организации на базе лучших отечественных и зарубежных разработок.

Библиографический список

1. Информационные технологии управления: Учеб. Пособие для вузов/Под ред. Проф. Г.А. Титаренко. – 2-е изд., доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. -439 с.
2. Данилина А.В. Новые подходы (Промышленность) // Экономика и жизнь: Сибирь. - 2002. - 15.07.2014 (№169).

3. Кирпичев А. А. Российские предприятия: Финансовый менеджмент до сих пор не работает?! // Современные аспекты регионального развития: сборник статей. - 2013.
4. Романов А.Н., Одинцов Б.Е. Советующие информационные системы в экономике: Учеб. пособие для вузов. - М.: ИНИТИ-ДАНА, 2014.- 487 с.
5. Экономическая информатика и вычислительная техника. / Под редакцией В.П. Косарев, А.Ю.Королев. – М.: Финансы и статистика, 2013. – www.security.Belgorod-net.ru
6. Грабаурова В.А. Информационные технологии для менеджеров.- М.: Финансы и статистика, 2014. –

УДК 336.71

Заяц Т.И., Шарипова Л.Р., Курносова К.А. Выявление и анализ зависимости суммы чистых кредитов, выданных клиентам коммерческих банков, от затрат на маркетинговые мероприятия

Evaluation according to the amount of net loans to customers of commercial banks on the cost of marketing activities

Заяц Татьяна Ивановна

Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИХ», г. Новосибирск
tatyana.zayats@mail.ru

Шарипова Линара Рустемовна

Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИХ», г. Новосибирск
linarchi@mail.ru

Курносова Кристина Андреевна

Новосибирский государственный университет
экономики и управления «НИХ», г. Новосибирск
mous2009@mail.ru

Zayats Tatyana Ivanovna,

Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk

Sharipova Linara Rustemovna

Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk

Kurnosova Kristina Andreevna

Novosibirsk State University of Economics and Management, Novosibirsk

Аннотация: в статье анализируется сущность банковского маркетинга и выявляется зависимость между суммой выданных клиентам чистых кредитов и затратами на маркетинговые мероприятия. В настоящее время на российском рынке ведется жесткая конкурентная борьба, которая, в частности, затрагивает и банковскую сферу. Посредством использования различных маркетинговых инструментов банки стремятся расширить клиентские базы, сферы влияния, занять наиболее выгодную нишу на рынке данных услуг, чтобы сохранить и расширить свои конкурентные позиции.

Ключевые слова: банковский маркетинг; рентабельность банковского маркетинга; маркетинговые затраты; чистые кредиты.

Abstract: The article examines the nature of banking marketing and revealed the relationship between the amount of net loans granted to customers and the cost of marketing activities. Currently, fierce competition is conducted in the Russian market, which, in particular, affects the banking sector. Through the use of various marketing tools, banks tend to expand the client base, the sphere of influence, to occupy the most profitable niche in the data services market, to maintain and expand its competitive position.

Keywords: bank marketing; profitability of the bank marketing; marketing costs; pure credit money.

Для поддержания своих конкурентных позиций любая организация банковского бизнеса разрабатывает свою стратегию и политику, основной целью которых является привлечение клиентов с помощью расширения спектра и сферы сбыта услуг и продуктов, увеличение сегментов рынка и прибыли.

Банковский маркетинг – это финансовая деятельность, по итогу которой денежный поток и виды услуг имеют следующую направленность: от производителя к потребителю.

Основной целью банковского маркетинга является ориентация производителя на нужды конкретных потребителей.

Банковский маркетинг решает следующие задачи:

1. определение нужд потенциальных клиентов;
2. планирование развития новых видов услуг;
3. введение новых услуг, контроль над регулярностью их пополнения;
4. формирование и поддержание спроса.

Эффективный маркетинг банков базируется на определенных принципах:

1. направленность на достижение поставленных целей;
2. комплексность, системность и целостность;
3. текущее и перспективное планирование;
4. контроль за принимаемыми маркетинговыми решениями.

Для изучения рынков банковских услуг и потенциальных их потребителей банки используют следующие приемы:

1) типологизация, предполагающая выявление групп потребителей на основе социально-экономических и демографических факторов;

2) сегментация, которая предполагает деление рынка на отдельные участки, характеризующиеся спецификой спроса и предложения.

Каждый коммерческий банк составляет маркетинговый бюджет, в который он включает расходы на маркетинговые исследования и мероприятия (реклама, презентации, промоакции). Основа формирования маркетингового бюджета – есть цель коммерческого банка.

Одним из наиболее используемых методов формирования маркетингового бюджета является метод сравнения с затратами лидирующего конкурента. В России банком-лидером является публичное акционерное общество «Сбербанк России» — международная финансовая группа, старейший и крупнейший банк и один из крупнейших банков Европы.

С каждым годом банковская конкуренция обостряется, вследствие чего банки все чаще используют маркетинг как метод продвижения своих услуг, ежегодно увеличивая расходы на рекламу. Так в 2000 году расходы такого рода составили 3640 млн. руб., в 2008 году они достигли 18209 млн. руб., а в 2015 году российские коммерческие банки вложили в рекламу 20250 млн. руб. [7]

Планирование затрат на рекламу является неотъемлемой частью формирования маркетингового бюджета. Средняя величина маркетинговых расходов по России составляет 3% от выручки. [8] Экономическая эффективность банковского маркетинга оценивается степенью его влияния на финансовые показатели банков в краткосрочном периоде. Финансовые показатели, в свою очередь, напрямую зависят от востребованности предлагаемых банком услуг. Проследим взаимосвязь средств, затраченных на маркетинг, и сумм чистых кредитов, выданных клиентам коммерческого банка на примере ПАО «Сбербанк России» (табл.1).

Таблица 1

Показатели финансовой деятельности ПАО «Сбербанк России» за 2008-2015 годы, млрд. руб.

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Расходы на маркетинг	3.4	2.2	2.8	5.1	9.6	10.2	9.6	7.3
Чистые кредиты клиентам	5078,0	4864,0	5489,0	7719 ,7	10499 ,3	12933,7	17756,6	18727,8

Динамика данных показателей имеет следующий вид (рис. 1; 2):



Рисунок 1. Динамика чистых кредитов, выданных клиентам ПАО «Сбербанк России» за 2008-2015 годы, млрд. руб.

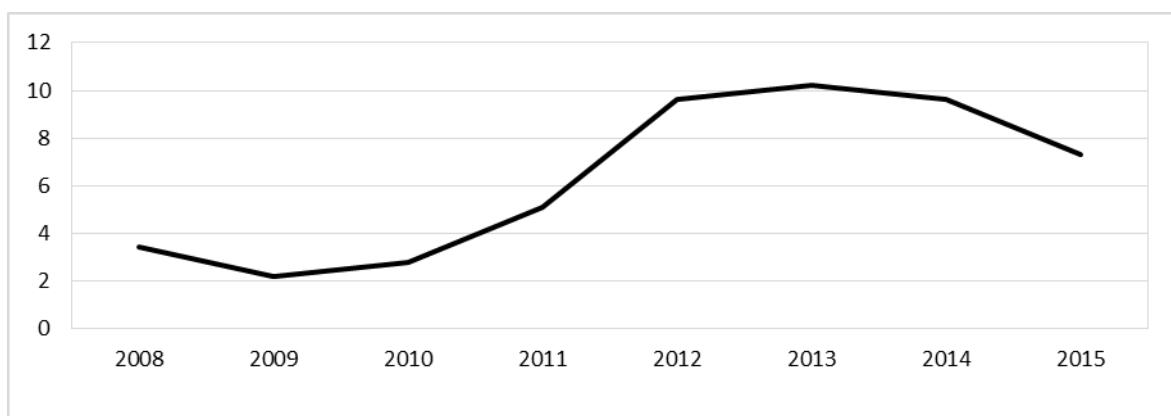


Рисунок 2. Динамика расходов на маркетинг ПАО «Сбербанк России» за 2008-2015 годы, млрд. руб.

Для того, чтобы оценить зависимость между расходами на рекламу (независимая переменная x) и суммой выданных кредитов (зависимая переменная y) и доказать ее наличие, воспользуемся методом корреляционно-регрессионного анализа. Уравнение регрессии, отражающее общую тенденцию в поведении рассматриваемых переменных будет иметь следующий вид: $y=31.0654x+35.4018$. Для расчета показателей тесноты связи необходимо рассчитать параметры уравнения регрессии:

1) Выборочные средние.

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} = \frac{50,2}{8} = 6,28 \text{ — в среднем, за период с 2008 года по 2015 год}$$

Сбербанк израсходовал на маркетинговые мероприятия 6,28 млрд. руб.

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n} = \frac{83068,1}{8} = 10383,51 \text{ — средняя сумма выданных чистых кредитов}$$

клиентам Сбербанка за период с 2008 года по 2015 год составила 10383,51 млрд. руб.

$$\bar{xy} = \frac{\sum x_i * y_i}{n} = \frac{622598,99}{8} = 77824,87.$$

2) Выборочные дисперсии

$$s^2(x) = \frac{\sum x_i^2}{n} - \bar{x}^2 = \frac{391,9}{8} - 6,28^2 = 9,61.$$

$$s^2(y) = \frac{\sum y_i^2}{n} - y^2 = \frac{1082710701,67}{8} - 10383,51^2 = 27521505,87.$$

Рассчитаем показатель тесноты связи — выборочный линейный коэффициент корреляции, который рассчитывается по формуле:

$$r_{xy} = \frac{\bar{xy} - \bar{x}\bar{y}}{s(x)*s(y)} = \frac{77824,87 - 6,28*10383,51}{\sqrt{9,61}*\sqrt{27521505,87}} = 0,779.$$

Линейный коэффициент корреляции принимает значения от -1 до $+1$. Связи между признаками могут быть слабыми и сильными (тесными). Их критерии оцениваются по шкале Чеддока. В нашем случае связь между признаком Y (сумма выданных клиентам чистых кредитов) и фактором X (маркетинговые расходы) высокая и прямая.

Проверим значимость коэффициента корреляции. Выдвигаем гипотезы:

1. $H_0: r_{xy} = 0$, нет линейной взаимосвязи между переменными;

2. $H_1: r_{xy} \neq 0$, есть линейная взаимосвязь между переменными.

Для того чтобы при уровне значимости α проверить нулевую гипотезу о равенстве нулю коэффициента корреляции случайной величины при гипотезе $H_1: r_{xy} \neq 0$, необходимо вычислить величину случайной ошибки.

$$t_{\text{расч}} = r_{xy} * \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}.$$

По таблице критических точек распределения Стьюдента, по заданному уровню значимости α и числу степеней свободы $k = n - 2$ найдем критическую точку.

Если $t_{\text{табл}} < t_{\text{расч}}$, оснований отвергнуть нулевую гипотезу нет. В противном случае – нулевую гипотезу отвергают.

$$t_{\text{расч}} = 0,779 * \frac{\sqrt{8-2}}{\sqrt{1-0,779^2}} = 3,04.$$

По таблице Стьюдента с уровнем значимости $\alpha=0.05$ и степенями свободы $k=6$ находим:

$$t_{\text{табл}} \left(n - m - 1; \frac{\alpha}{2} \right) = (6; 0,025) = 2,447.$$

Если $t_{\text{табл}} < t_{\text{расч}}$, то полученное значение коэффициента корреляции признается значимым. Поскольку $t_{\text{табл}} < t_{\text{расч}}$, то отклоняем гипотезу о равенстве 0 коэффициента корреляции. Иными словами, коэффициент корреляции статистически – значим. Зависимость между показателями расходов на маркетинг и суммой выданных чистых кредитов клиентам ПАО «Сбербанк» высокая и прямая.

Таким образом, в данной статье на примере ПАО «Сбербанк России» представлено, что между финансовыми результатами компании, в частности, суммами выданных чистых кредитов и денежными средствами, расходуемыми

организацией на маркетинговые мероприятия существует прямая и тесная взаимосвязь.

Библиографический список

1. Владисланцев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Ось-89, 2006. – 256 с
2. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов вузов/ Под ред. Н.Я. Колюжновой, А.Я. Якобсона. – М.: Изд-во Омега-Л, 2006. – 476 с.
3. Лукьянчиков, Р. За что должна отвечать служба маркетинга? / Р. Лукьянчиков // Генеральный директор. – 2006. - № 1. – С. 61-69.
4. «Банковское дело» под ред. Колесникова В.И. – М.: «Финансы и статистика», 2000.
5. Банки.ру информационный портал: банки, вклады, кредиты, ипотека, рейтинги банков России. [Электронный ресурс]: Банки России. URL: <http://www.banki.ru/banks>.
6. Сбербанк. [Электронный ресурс]: Финансовая отчетность по МСФО. URL: <http://www.sberbank.com/ru/investor-relations/reports-and-publications/annual-reports>
7. Adindex.ru – сайт о рекламе и маркетинге в России и мире. [Электронный ресурс]: Банки урезают расходы на рекламу. URL: <http://adindex.ru/news/127765/2016/03/10/132418.phtml>.
8. SGQ Консалтинг. [Электронный ресурс]: Сколько тратить на маркетинг и рекламу. URL: <http://www.sgqconsulting.ru/skolko-stoit-marketing.htm>

СЕКЦИЯ 4. МАРКЕТИНГ-МИКС

УДК 339.138

Автух А.А., Бычек И.И. Необходимость использования PR как элемента маркетинга при продвижении продукции мясоперерабатывающих предприятий

The need to use PR as a marketing element in the promotion of production of meat processing plants

Автух Анастасия Андреевна,
Гродненский государственный аграрный университет, г. Гродно
avtukh.a@gmail.com,

Бычек Ирина Иосифовна
Гродненский государственный аграрный университет, г. Гродно
degt_77@mail.ru

Avtukh Anastasia Andreevna
Grodno State Agrarian University
Grodno

Bychek Irina Iosifovna
Grodno State Agrarian University
Grodno

Аннотация. Мясная промышленность Республики Беларусь является одной из ведущих отраслей народного хозяйства страны. Налаживание грамотного маркетингового продвижения, в том числе и организации PR-деятельности, позволяют не только достичь желаемого экономического эффекта, но и являются важнейшими составляющими конкурентоспособности и имиджеобразующими факторами товаров и предприятий.

Ключевые слова: связи с общественностью, маркетинг, мясо, конкуренция, имидж, продукция, товары, производитель, сельскохозяйственное предприятие, продвижение.

Abstract. Meat Industry of Belarus is one of the leading sectors of the national economy. Establishing a competent marketing promotion, including the organization of PR-activity allows not only achieve the desired economic impact, but also are essential components of competitiveness and imagemaking factors of goods and enterprises.

Keywords: public relations, marketing, meat, competition, image, products, goods, producer, agricultural enterprise, promotion.

Рынок мяса и мясных продуктов является одним из крупнейших сегментов продовольственного рынка Республики Беларусь. На белорусских мясоперерабатывающих предприятиях производится более 1200 видов мясной продукции, в том числе 800 видов колбасных изделий, более 150 видов консервов, около 250 наименований полуфабрикатов.

Важнейшими преимуществами белорусской мясной промышленности являются высокое качество и безопасность мясной продукции, а также значительный производственный потенциал.

Наравне с поддержанием и совершенствованием качества производства мяса и мясной продукции, в современном мире не менее важным является вопрос о налаживании грамотного маркетингового продвижения собственной продукции.

Основная цель продвижения – формирование спроса на мясную продукцию. Продвижение представляет собой комплекс мер, направленных на его реализацию. Традиционно, в данный комплекс включаются следующие основные элементы: реклама; личная продажа; стимулирование сбыта и PR.

Последнее – PR (Public Relations – связи с общественностью), имеют место быть в белорусской маркетинговой деятельности относительно недавно. Поэтому степень их использования белорусскими предприятиями, в том числе и мясоперерабатывающими, остается крайне низкой. Это обуславливает актуальность теоретических исследований данной темы и поиск способов практического применения.

Обратим внимание на соотношение понятий «PR» и одного из элементов комплекса маркетинга «4Р» – «продвижение». Целью PR-продвижения мясной продукции является формирование эффективной системы коммуникаций мясоперерабатывающего предприятия с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды: сотрудниками предприятия, лидерами общественного мнения, представителями властных структур, представителями финансовых кругов, журналистами и сотрудниками средств массовой информации, местными жителями, поставщиками сырья и торговыми партнерами, реальными и потенциальными потребителями, акционерами, инвесторами и т.д.

О.Г. Филатова дает следующее определение: «PR-продвижение – процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации (проекта); идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей. Иными словами, PR-продвижение поддерживает продукт и сбыт, сосредоточивая внимание на увеличении для аудитории достоверности информации в отношении компании и ее продукции» [1, с. 11].

Таким образом, отмечая социальную природу PR, нельзя упускать из вида определенную экономическую эффективность данного элемента маркетинга, заключающуюся в оптимизации коммуникативной среды предприятия (улучшении общественного мнения о нем), как следствие, увеличении сбыта и, наконец, повышении прибыли предприятия.

Однако, существуют некоторые трудности в оценке PR-эффективности, что зачастую вызывает отторжение данного элемента маркетинговой деятельности руководителями предприятий. Здесь следует понимать, что измерение эффективности не есть оценка эффективности. В основе обоих понятий лежит наличие работоспособной PR-стратегии и разделение результатов PR-активности на краткосрочные и долгосрочные. Если имеется в виду единичное мероприятие, цель которого локальна и не привязана к стратегическим коммуникативным приоритетам компании, то можно достаточно успешно измерить эффективность работы. Как правило, эта возможность предоставляется непосредственно сразу после проведенного PR-мероприятия.

Если же речь идет о планомерной работе по созданию и управлению репутацией мясоперерабатывающего предприятия, скорее всего, произойдет столкновение с необходимостью проведения значительных исследований, посвященных оценке эффектов, достигнутых в результате PR-деятельности.

Возьмем, к примеру, отраслевую конференцию, в которой принимает участие мясоперерабатывающее предприятие. Успешным результатом в краткосрочной перспективе может стать удачное выступление руководителя, рост числа контактов, увеличение числа обращений журналистов, число разданных информационных материалов и пр. В долгосрочной же перспективе необходимо попытаться определить, например, насколько участие в конференции повлияло на экспертный статус предприятия, или оценивать число запросов на дополнительную информацию.

Методы оценки эффективности разнообразны. Не существует одного надежного и однозначно верного инструмента для оценки эффективности PR-деятельности предприятия, в том числе мясоперерабатывающего. Существует достаточно много инструментов оценки эффективности PR-активности, как качественных (контент-анализ, экспертные опросы, фокус-группы и пр.), так и количественных (телефонные/on-line опросы, массовые опросы населения и пр.). Инструменты оценки напрямую связаны с теми критериями, которые рассматриваем как приоритетные для данного проекта.

Таким образом, непосредственно экономическая эффективность PR может быть отсрочена по времени и тем самым терять очевидную связь с осуществленными PR-активностями. По этой причине руководители многих мясоперерабатывающих предприятий отдают предпочтение другим элементам маркетинга при продвижении своей продукции, например, таким как реклама и стимулирование продаж.

Оценить экономическую эффективность различных видов рекламы или стимулирования продаж мясной продукции возможно сразу же после проведения рекламной кампании или акции: эффективность отражается в наглядном цифровом виде сбытоей продукции. PR в свою очередь имеет более сложную схему получения прибыли, где в качестве катализатора продаж выступает общественное мнение и лояльность конечного потребителя

продукции того или иного мясоперерабатывающего предприятия. В долгосрочной перспективе эти факторы являются более весомыми, чем разовое побуждение к покупке, вызванное другими элементами маркетинга.

К маркетинговым функциям PR в мясной промышленности считаем необходимым отнести следующие:

- формирование и осуществление продвижения на рынки корпоративного имиджа мясоперерабатывающего предприятия, а также имиджей отдельных товаров и торговых марок;
- участвует в процессе позиционирования мясоперерабатывающего предприятия, товаров и марок в сознании потребителей;
- взаимодействует с аудиториями, проявляющими интерес к деятельности предприятия на рынке;
- компенсирует издержки стратегий или отдельных инструментов маркетинга;
- отвечает за оперативную реакцию предприятия на непредвиденные изменения рыночной ситуации;
- снижает маркетинговую эффективность конкурентов, компенсирует их стратегические и тактические преимущества.

Таким образом, наладив грамотное маркетинговое и PR продвижение, мясоперерабатывающие предприятия Республики Беларусь имеют возможность не только достичь желаемого экономического эффекта, но и повысить уровень конкурентоспособности и улучшить имидж, как мясной продукции, так и предприятия в целом.

Библиографический список

1. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

УДК 339.138

Лопатин Е.Л., Леденцова Е.А. Влияние визуального восприятия на выбор потребителя

Effect of visual perception in the consumer's choice

Лопатин Ефим Леонидович

Пермский государственный национальный исследовательский университет , г. Пермь
lop.efim@gmail.com

Леденцова Екатерина Алексеевна

Пермский государственный национальный исследовательский университет , г. Пермь
callipse@mail.ru

Lopatin Yefim Leonidovich

Perm State National Research University, Perm, Russia

Ledentsova Catherine Alekseevna

Perm State National Research University, Perm, Russia

Аннотация: Разработка дизайна упаковки, создается согласно брифу со стратегией бренда. Также необходимо понимать целевую аудиторию продукта. Каждая целевая аудитория имеет своё восприятие, символы и цвета. В статье описывается роль визуального восприятия человека на составляющую упаковки. Авторами выведены сгруппированные правила по созданию эффективной упаковки для товаров FMCG-рынка.

Ключевые слова: Дизайн; бренд; упаковка; восприятие; цвет; фирменный стиль; маркетинговые исследования; тестирование упаковки; позиционирование бренда; FMCG-рынок;

Abstract: Development of packaging design, created according to the brief with the brand strategy. It is also necessary to understand the target audience of the product. Each target group has its own perception, symbols and colors. The article describes the role of visual perception in the human component of the package. The authors grouped derived rules for creating effective packaging for FMCG-market goods.

Keywords: Design; brand; packaging; perception; Colour; form style; marketing research; testing of packaging; positioning of delirium; FMCG-market;

Дизайн – один из важнейших инструментов влияния на выбор потребителя. Небольшая площадь упаковки – это огромное «поле битвы» глобальных корпораций, которые пытаются переманить друг у друга потребителя, играя на деталях дизайна. Дизайн выстраивается на определенных базовых принципах композиции, элементы бренда не должны быть равнозначны, иначе взгляд не задерживается на элементе и переходит к поиску, глаза устают, и внимание переключается на другой бренд – туда, где сознанию проще и быстрее получить необходимые данные. Разработка дизайна упаковки,

создается согласно брифу со стратегией бренда, необходимо понимать целевую аудиторию продукта. Каждая целевая аудитория имеет своё восприятие, символы и цвета. Потребитель не может чётко сформулировать достоинства и недостатки в дизайне, потому что в его оценке участвуют эмоции и ассоциации, поэтому в упаковке играет большую важность шрифт, цвет, форма. Оценка эффективности упаковки представляет собой комбинацию метрических исследований. Основные параметры маркетингового тестирования упаковки:

Общее восприятие дизайна

1. Восприятие логотипа, шрифта, иллюстрации и прочего;
2. Удобство расположения и представления информации на упаковке;
3. Уникальность дизайна упаковки.

Восприятие бренда через дизайн

1. Узнаваемость бренда по упаковке;
2. Соответствие упаковки бренду;
3. Создание портрета покупателя согласно упаковке.

Архитектура бренда

1. Восприятие главного и продуктового бренда;
2. Восприятие между брендами на упаковке;
3. Сегментирование бренда по отличительным атрибутам.

Идентификация упаковки и её отдельных элементов

1. Заметность упаковки на полке среди конкурентов;
2. Заметность элементов дизайна упаковки.

Упаковка формирует первое впечатление и зачастую люди тратят на оценку товара всего несколько секунд. Согласно данным исследования Agency Post [3], формирование первого впечатления о товаре занимает примерно 7 секунд. Упаковка продукта является лицом бренда, а привлекательная упаковка заставляет покупателя подумать, что продукт его не разочарует. Правильная упаковка помогает покупателю отыскать продукт, который ему необходим.

Логотипы некоторых компаний известны по всему миру и сами по себе способны дать потребителю понимание о товаре. Покупателю достаточно увидеть логотип любимого бренда, чтобы определиться с выбором. Исследования доказывают: потребители, которые делают выбор, ориентируясь на упаковку, как минимум в трети случаев принимают решение с учетом собственного вкуса. Шрифт может быть простым или изысканным, строгим или свободным, тонким или массивным – главное, чтобы он был удобен для восприятия: стиль, цвет и размер шрифта следует подбирать так, чтобы максимально облегчить покупателю знакомство с товаром. Эффективная упаковка способна приносить пользу компании даже после продажи товара. Важно помнить, что цвет — это один из самых эффективных инструментов воздействия на эмоции человека [2].

Основы психологического подхода к изучению цветов были заложены и осуществлены на практике швейцарским психиатром Максом Люшером и его теорией цветовосприятия [1]. Ядро теоретической концепции Люшера составляют два понятия – «структура» и «функция» цвета. Под «структурой» цвета понимается устойчивое, общее для всех людей (независимо от расы, культуры, образовательного уровня, пола и возраста) значение этого цвета. «Структуру» можно назвать «объективной» стороной цветового воздействия. Индивидуальный смысл цвета для конкретного человека выражается в «функции» цвета, то есть в характере отношения человека к этому цвету. Можно сказать, что «функция» – «точка соприкосновения» человека и цвета. Она определяется, главным образом, состояниями и свойствами самого человека. При этом цвет может нравиться или не нравиться, но характер его влияния, специфика его воздействия на психику остаются неизменными.

Таблица 1

Психологическое воздействие цветов

Цвет	Ощущение	Психологическое воздействие	Ощущение пространства
Теплые цвета			
Желтый	Тепло	Привлекает внимание	Отдаляет
Оранжевый	Тепло	Привлекает внимание, располагает	Приближает
Розовый	Тепло	Привлекает внимание (в меньшей степени)	Приближает
Красный	Жара	Выделяет, очень утомляет	Приближается
Коричневый	Тепло	Утомляет	Приближает
Холодные цвета			
Серый	Прохлада	Не привлекает внимание, но утомляет	Отдаляет
Голубой	Холод	Не утомляет	Отдаляет
Зеленый	Прохлада	Расслабляет	Отдаляет
Фиолетовый	Свежесть	Дезинтегрирует	Приближает

На основе выведенных закономерностей и составлен список рекомендаций, которые действительно помогают привлечь покупателей к продукту:

1. Использование спокойных и чистых цветов;
2. Оранжевый, красный, зеленый, фиолетовый, синий — лидеры среди цветов по силе притягательности.
3. Темными тонами можно выделить основные цвета;
4. Удачные сочетания цветов для упаковки — красный цвет на желтом или белом фоне, белый фон для зеленого, синего и черного тонов;
5. Белый цвет идеален для создания фона, позволяя проявиться остальным цветам в наиболее выгодном свете;
6. Для зрительного увеличения рисунка, схемы или фигуры, используются светлые тона и темный фон;
7. Цвет надписей на упаковке должен максимально гармонировать с выбранными тонами, но в то же время быть читабельным и не теряться на выбранном фоне.

Упаковка – лицо большинства FMCG-брендов (FMCG — англ. Fast Moving Consumer Goods). Покупатели судят по ней о качестве и цене продукта, дизайн упаковки транслирует позиционирование и ценности марки. Инвестиции в дизайн упаковки – прямые инвестиции в имидж и продажи бренда.

Товары FMCG - это товары повседневного спроса: продукты питания, бытовая химия, пиво и сигареты. Рыночный сегмент потребительских товаров FMCG – это всего лишь товары с высокой оборачиваемостью. И все же между обычными потребительскими товарами и товарами с высокой оборачиваемостью – назовем их товарами первой необходимости, такими как хлеб, молоко, мыло, соль, мясо и т.д. – есть существенная разница. К примеру, мобильный телефон хоть и имеет отношение к потребительскому рынку не может быть употреблен настолько быстро, чтобы через короткое время потребовалась его повторная покупка, а отсутствие привычки покупать этот товар регулярно заставляла делать это спонтанно. Быстрая оборачиваемость товарных запасов, широкий ассортимент товаров, постоянная потребность в товарах FMCG в ритейле требует эффективной дистрибуции, такой, чтобы желание купить обеспечивалось максимальной доступностью. Маркетинг товаров FMCG характерен тем, что, каждый отдельный продукт стоит недорого, так что при его продаже нет сверхприбыли, а в связи с жесткой и постоянно растущей конкуренцией в сегменте товарооборот должен постоянно увеличиваться, чтобы приносить доход. В FMCG нужно тщательно отрабатывать все стадии продвижения продукта – от производства до покупателя, – чтобы заработать на низкой стоимости товаров. Основная задача маркетинга FMCG, обращенная к потребителю - сформировать у потребителя устойчивое, зачастую неосознанную или быстро осознаваемую необходимость в покупке товаров сегмента FMCG. В этом исключительно помогает дизайн упаковки продукта. На FMCG-рынках в 70%-75% случаев решение о покупке

принимается непосредственно в магазинах, где упаковка оказывает максимальное влияние на потребителя. Информации, размещенной на упаковке, доверяют 58% потребителей, 45% покупателей отмечают, что повторно приобретают товар именно из-за его упаковки.

Около 52% онлайн-покупателей заявили, что с большой вероятностью вновь обратятся в компанию, предоставившую им товар в высококачественной упаковке. Представители бизнеса, в свою очередь, утверждают: уделив упаковке должное внимание, компания может повысить интерес к своей продукции на 30% [4].

Группа элементов в дизайне упаковки может образовывать новый символ, обнаружить который, получается не сразу – следует прислушиваться к мнению потребителя, и для этого проводится тестирование дизайна упаковки в фокус-группах. Тестирование существенно сокращают риск провала продаж и значительно повышают товарооборот и принятие потребителем товара.

Все существующие исследовательские технологии подразделяются на две группы – качественные и количественные. К первым относятся фокус-группы и глубинные интервью. Для тестирования дизайна упаковки они не очень подходят: выборка слишком мала и нерепрезентативна, а мнения и вкусы отдельных людей слишком сильно влияют на конечный результат. При этом очень немногие респонденты способны объяснить, что действительно им нравится или не нравится в упаковке. Применение количественных исследований позволяет получить данные, отражающие реальное восприятие дизайна целевой аудиторией, для анализа. Наибольшей эффективностью обладают два метода количественных исследований: личное интервью, или опрос, а также hall-test.

Отдельно следует отметить онлайн-тестирование. С точки зрения методологии, оно повторяет методики личного опроса, а также, отчасти, холл-теста. Но в силу ряда ограничений в них можно получить качественные данные

только для поверхностного анализа. Большинство методик специального холл-теста сегодня невозможно реализовать в интернет-тесте, либо их результат подвергается сомнению. Впрочем, онлайн-опросы обнаруживают высокую степень надежности при решении отдельных узких задач.



Рисунок 1. Виды исследования упаковки

Маркетинговое тестирование упаковки – пак-тесты (от англ. packtest) проводят в следующих случаях:

1. Вывод на рынок нового продукта;
2. Расширение или изменение формата существующей линейки продуктов;
3. Ребрендинг, рестайлинг, редизайн, репозиционирование;
4. Оптимизация затрат на упаковку;
5. Вывод товара на новые рынки, в новые сегменты;
6. Обновления дизайна устаревшей упаковки;

7. Изменение технологий производства.

Для тестирования упаковки подходят не все методы маркетинговых исследований. Применение некоторых из них требует значительных временных и денежных затрат, а также может быть сопряжено со специфическими трудностями. В зависимости от выбранной методики заметно различается уровень адекватности и релевантности получаемых данных.

В непредвзятых оценках тестирований заинтересованы обе стороны. Заказчик, изучив объективный выбор будущих покупателей, получает гарантию эффективности созданного дизайнераами концепта. Исполнитель с помощью маркетингового тестирования может подтвердить качество своей работы в спорах с заказчиком и получить рекомендации по доработке дизайна – их даст восприятие упаковки представителями целевой аудитории. Покупатели, в свою очередь, получают максимально удобный и красивый дизайн упаковки, в полной мере удовлетворяющий их желаниям. Анализируя реакцию целевой аудитории на упаковку, мы избавляемся от предвзятых мнений и ошибок как с одной, так и с другой стороны.

В результате на свет появляется сильный, эффективный продукт – плод совместных усилий дизайнеров, маркетологов и исследовательского агентства. Упаковка – итог коммуникационных усилий компаний, предпринятых для продвижения продукта.

Библиографический список

1. Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы. – Воронеж: НПО «МОДЭК», 1995. 176 с.
2. Сысоева С. В. Использование цвета в рекламе // СТЭЖ. 2011. №12 С.147-149.
3. URL: <http://blog.hubspot.com/sales/how-product-packaging-influences-buying-decisions-infographic#sm.00000yyf7ygpv1dztshimrs112o9x>

4. Агентство креативных коммуникаций. URL:

http://yellowdog.ru/blog/i/packaging_design (дата обращения 20.10.2016).

5. «Креативный директор» №2-3. 2012.

6. New Retail. URL: [https://new-](https://new-retail.ru/marketing/moya_tvoya_ne_ponimat_kak_zastavit_upakovku_govorit_na_ponyatnom_yazyke9322/)

[marketing/moya_tvoya_ne_ponimat_kak_zastavit_upakovku_govorit_na_po](https://new-retail.ru/marketing/moya_tvoya_ne_ponimat_kak_zastavit_upakovku_govorit_na_ponyatnom_yazyke9322/)
[nyatnom_yazyke9322/](https://new-retail.ru/marketing/moya_tvoya_ne_ponimat_kak_zastavit_upakovku_govorit_na_ponyatnom_yazyke9322/) (дата обращения 20.10.2016).

СЕКЦИЯ 5. ЛОГИСТИКА

УДК 164.01

Мишарина Д.Ю. Проблемы и перспективы развития логистики в АПК

Problems and prospects of development of logistics in agribusiness

Мишарина Дарья Юрьевна

Крымский Федеральный Университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь
dasha.misharina@gmail.com

Misharina Daria Yuryevna

Crimean Federal University Vernadsky, Simferopol

Аннотация: Статья посвящена проблемам развития логистики внутри предприятий АПК и перспективам её развития. Показана необходимость использования логистических технологий как одного из направлений повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции Российской Федерации.

Ключевые слова: логистика, логистическая система, транспорт, транспортная логистика, агропромышленный комплекс, сельское хозяйство, продовольственная продукция.

Abstract: The article is devoted to the problems of development of logistics enterprises in pre-agrarian and industrial complex and prospects of its development. The necessity of the use of logistics technology as one of the ways of increasing the competitiveness of agricultural products of the Russian Federation.

Keywords: logistics, logistics system, transport, trans tailors logistics, agro-industry, agriculture, food production.

Актуальность развития логистики в агропромышленном комплексе (АПК) России не вызывает сомнений, особенно с учетом последних требований к импортозамещению продукции, так как страна имеет большие производственные мощности. Доля агропромышленного комплекса Российской Федерации, в том числе сельского хозяйства и обработки счетов сектора приходится около 21,8% валового национального продукта [6]. По оценкам экспертов, использование современных методов транспортной логистики в агробизнесе может снизить уровень запасов на 30-50%, сократить время производства на 25-45% и в результате значительно минимизировать денежные затраты и повысить экономическую эффективность сельскохозяйственного

труда [1]. Кроме того, задача минимизации издержек за счет современных транспортно-логистических подходов особенно актуальна в условиях обострения социально-экономических проблем, которые возникли в нашей стране в 2014-2015 гг. в связи с резким изменением курса доллара, экономических санкций и участию России в боевых операциях.

На современном этапе рыночных отношений агропромышленные предприятия должны сосредоточиться не только на своих собственных интересах, , но и интересах потребителей. Это обязательство должно быть отражено в максимальном удовлетворении их потребностей в сочетании с достойным уровнем качества товаров, услуг и других потребительских характеристик. Но важным фактором является стоимость товаров и услуг, которая зависит от уровня издержек, связанных с производством и реализацией продукции АПК. Снижение затрат на данном этапе возможно только с использованием различных методов логистики непосредственно в цикле товародвижения от производителя к потребителю продукции.

Логистика – это управление товарными потоками. Эти потоки в первую очередь необходимо создать, для того, чтобы получать экономическую выгоду от их использования. Выделим основные цели и задачи применения логистического подхода в сельском хозяйстве:

- рационализация и оптимизация материальных потоков сельскохозяйственного сырья, сельскохозяйственной продукции, топлива, смазочных материалов, поставка оборудования и сельскохозяйственной техники, а также рационализация сельскохозяйственного производства;
- создание стабильных поставок и системы маркетинга на федеральном, региональном и местном уровне;
- создание устойчивой системы международной торговли сельскохозяйственной продукцией;

- использование широкого спектра самоуправления сельскохозяйственных предприятий во внешнеэкономической деятельности;
- увеличение инноваций путем внедрения системы автоматической идентификации сельскохозяйственной продукции;
- заключение сети непродуктивных посредников по продажам;
- реализация принципа доставки продукции в нужном месте в нужное время;
- рациональное использование оборотных средств;
- повышение уровня безопасности и экологичности производства продукции и сокращения порчи сельскохозяйственных товаров;
- экономия затрат за счет сокращения непроизводительного труда в производстве, хранении и транспортировке сельскохозяйственной продукции.

Все функции и операции должны быть хорошо спланированы, скоординированы и отрегулированы на предприятии. Процессы, происходящие в рамках отдельных функций, согласовываются друг с другом и создают, таким образом, снижение общих запасов, а следовательно и затрат на производство. Основу работы материально-технического обеспечения до различных видов деятельности: закупка сырья, производство, реализации продукции, транспорта, информационных технологий, а также различные системы управления запасами, качество товаров и услуг, планирование.

Необходимо определить пути создания и развития логистических процессов в АПК с учетом импортозамещения, текущего состояния рынка сельскохозяйственной продукции, эффективных управленческих решений и направлений развития транспортно-логистических систем (ТЛС) управления. Транспортировка и система логистики – это совокупность объектов, подвижного состава и инфраструктуры для перемещения товаров и предоставление комплексных услуг в области транспорта и транспортной логистики (ТЛ) – "прогрессивное направление производственно-хозяйственной

деятельности для управления движением материальных потоков в производстве и обращении, связанных с поиском новых возможностей для повышения эффективности материальных потоков "[2]. В связи с этим, основной целью ТЛС и ТЛ является включение транспортного процесса в единый интегрированный процесс на всех этапах сельскохозяйственного производства (получение, обработка, переработка сырья, поставку сельскохозяйственных материалов – семян, удобрений, химикатов, топлива, смазки, разнообразных средств производства), а также в процессе рекламы, сбыта и реализации сельскохозяйственной продукции. Активное использование ТЛС в агропромышленных и сельскохозяйственных перерабатывающих предприятиях, по мнению многих ученых, содержит огромный потенциал для снижения затрат и повышения экономической эффективности деятельности предприятий.

Ключевыми вопросами являются следующие проблемы логистики в России:

- недостаточно развитая логистическая инфраструктура создает барьеры на пути создания эффективной сети, развития промышленности и экономики в стране;
- неэффективность цепей поставок в России приводит к низкой конкурентоспособности российской промышленности;
- логистическое планирование: не синхронизировано с фактическим планом продаж, производства и закупок; отставание производства и закупок в нестабильном спросе;
- организация поставок: небольшое количество "качественных" поставщиков – низкая конкуренция; риск попадания в зависимость от поставщиков; высокая стоимость при собственном производстве;
- не оптимальная цепь поставок;

- неэффективная карта потока, загрузки и типа транспорта, упаковки и складирования;
- производство и закупки: конфликт интересов между производством (достаточность запасов) и закупками (минимизация "замороженной" ликвидности);
- прозрачность затрат: отсутствие прозрачности в формировании логистической стоимости продукта (закупка, транспортировка, хранение и т.д.);
- высокие удельные затраты на складскую логистику: системы хранения и обработки грузов;
- неспособность и невозможность эффективного планирования транспортной логистики;

Предотвращению существующих проблем будет в значительной степени способствовать:

- устранение и упреждение диспропорции цен в системе "производство-сбыт" в агробизнесе;
- создание рациональной системы ценообразования в интегрированной системе: сельскохозяйственное производство – переработка – торговая сеть;
- расширение спроса и предложения на рынке сельскохозяйственной продукции, что исключает диктат со стороны местных монопольных участников из числа предприятий сельскохозяйственной и перерабатывающей промышленности;
- гармонизация стандартов, правил, условий международной торговли сельскохозяйственной продукцией, удобрениями и сельскохозяйственной техникой;
- безопасность логистики в области риска предприятия за счет оптимального управления запасами продовольствия;
- устойчивое развитие сельских территорий;

- устойчивое функционирование системы государственной информационной поддержки обеспечения в агробизнесе с введением объективной оперативной информации по всей цепи производства и реализации сельскохозяйственной продукции;
- создание системы сельскохозяйственной логистики на федеральном уровне [4].

В целях реализации мер по развитию системы оптово-логистических центров следует:

- принять программы муниципального развития для оптовых и логистических (распределительных) центров;
- сформировать эффективную систему контроля за созданием и развитием оптовых и материально-технических (распределительных) центров в рамках региональной статистики;
- предоставлять консультационную поддержку в реализации учебных программ для создания и развития оптовых и логистических (распределительных) центров.

Государство должно поддерживать Предложение Министерства сельского хозяйства по созданию оптовых логистических центров, которые по всему миру обеспечат быструю доставку продукции от производителя к потребителю. Логистические центры призваны решить главную проблему сельских товаропроизводителей – наладить продажи производимой ими продукции.

Библиографический список

1. Измайлов А.Ю. Техническое обеспечение транспортной логистики в технологиях производства сельскохозяйственной продукции: ав-тореф. дис. ... д-ра техн. наук [Электронный ресурс] //oldvak.ed.gov.ru/ common/img /uploaded/files/vak /.../ IzmailovAY.doc

2. Кондратьева А.С., Проблемы и перспективы развития логистики в Республике Крым // Логистика - евразийский мост: материалы 10-й Междунар. научн.-практ. конф. (14-16 мая 2015 г., г.Красноярск); Краснояр. гос. аграрн. ун-т, - Красноярск, 2015. – 582с. – с. 115-120
3. Миротин Л.Б., Некрасов А.Г. Эффективность интегрированной логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/logistics/section_80/article_2676/
4. Никифоров В.В. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.xcomp.biz/logistika-transport-i-sklad-v-sepi-postavok/>
5. Черкин Э. Управление цепями поставок. Лучшая российская и мировая практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rolandberger.ru/media/pdf/Roland_Berger_Supply_Chain_Management_20130911.pdf
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

СЕКЦИЯ 6. РЕКЛАМА

УДК 339.138

Токмянинова Е.В., Леденцова Е.А. Особенности интернет - рекламы на b2c рынках

Especially the Internet - Advertisement on B2C markets

Токмянинова Екатерина Валерьевна

Пермский Государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь
marketing.psu@yandex.ru

Леденцова Екатерина Алексеевна

Пермский государственный национальный исследовательский университет , г. Пермь
callipse@mail.ru

Tokmyaninova Catherine Valeryevna

Perm State National Research University, Perm, Russia

Ledentsova Catherine Alekseevna

Perm State National Research University, Perm, Russia

Аннотация. В статье рассмотрена специфика продвижения и рекламы на B2C рынках. Обозначена важность Интернет - рекламы для продвижения товаров и услуг организаций. Выделены современные Интернет - ресурсы, учитывающие специфику B2C рынка и позволяющие донести рекламную информацию до целевых потребителей.

Ключевые слова: B2C рынок, методы продвижения, Интернет - реклама, Интернет - ресурсы, SMM.

Abstract: The article deals with the specifics of promotion and advertising in the B2C markets. Represent by the importance of the Internet - advertising to promote products and services. Obtained modern Internet - resources that take into account the specifics of B2C market and allows delivering advertising information to targeted consumers.

Keywords: B2C market, methods of promotion, Internet – advertisement, Internet - resources, SMM.

Маркетинговая деятельность организаций на рынке B2C является специфичной и имеет ряд отличительных особенностей. Рынок B2C определяется тем, что в процессе принятия решения о покупке значительную роль играют эмоции отдельного потребителя. Маркетинг в B2C отличается более коротким циклом продаж, менее тесными взаимоотношениями продавца и покупателя, меньшим риском потребителя, более простым принятием решения о покупке, чем в секторе B2B.

Рекламе на В2С рынке свойственен ряд существенных отличий. По сравнению с рекламой на В2В рынке, которая, прежде всего, направлена на формирование имиджа организации, потребительская же реклама в основном сосредоточена на продвижении торговых марок. «Предприятия, занятые в В2С секторе, стремятся создать ажиотаж вокруг своей продукции, сделать её желаемой для потребителя». [1]

Одним из важнейших факторов, которые побуждают обычного потребителя сделать покупку, является видимость того, что продукт используется другими людьми. О данном условии нельзя забывать при создании контента для продвижения в рамках В2С-стратегии.

Таблица 1.

Преимущества и недостатки методов рекламы на В2С рынках

Метод продвижения	Преимущества метода	Недостатки метода
SMM	- большее доверие пользователей, - широкий охват целевой аудитории, - таргетинг, - относительно низкая стоимость рекламного контакта, - наличие обратной связи, - оперативная реакция на рекламу.	- отсутствие мгновенных результатов, - необходимы постоянные обновления, - невозможность точного расчета бюджета рекламной кампании, - нет гарантии результата.
SEO	- привлечение именно целевого трафика, - низкая себестоимость и высокая отдача, - мощный генератор трафика, - долгосрочные результаты.	- медлительность результатов - нет гарантии результата - дороговизна - санкции со стороны различных поисковиков
E-mail маркетинг	- возможность отслеживать эффективность, - гарантia доставки письма, - низкая себестоимость, - повышение числа подписчиков, добровольно заинтересованных в рекламе.	- возможность занесения в спам, - многие подписчики не обращают внимания на полученные рекламные сообщения.
Традиционная реклама (наружная реклама, радио, телевидение)	- высокая информативность, - широкий охват аудитории, - создание атмосфера актуальности товара.	- недолгосрочный характер, - низкая запоминаемость, - высокая стоимость наружной рекламы и рекламы на телевидении.
Корпоративный блог	- вызывает доверие, - охватывает большую аудиторию, - обеспечивает прямой контакт с компанией, - активная аудитория.	- требует качественного исполнения, - трудоемкий процесс.
Выставки	- высокое качество рекламного контента, - чистота и размер целевой аудитории достаточно высоки, - увеличение узнаваемости.	- высокая стоимость участия, - длительная подготовка.

Контекстная реклама	- быстрота получения результатов, - максимально эффективная работа с целевой аудиторией, - управление бюджетом рекламной компании.	- нет устойчивого эффекта, - возможность увеличения стоимости, - низкое доверие пользователей.
---------------------	--	--

В современных условиях повышения уровня конкуренции на В2С рынках организации были вынуждены приступить к поиску новых каналов продвижения своих продуктов. В настоящее время для сектора В2С выделяют следующие наиболее эффективные методы продвижения товар и услуг – SMM, SEO, email - маркетинг, традиционная реклама, блоги, выставки, контекстная реклама [2]. Преимущества и недостатки данных методов рекламы описаны в таблице 1.

По данным представленным в таблице можно сделать вывод о том, что Интернет - реклама является доминирующим способом продвижения товаров и услуг в секторе В2С. Целями рекламы в Интернете для предприятий рынка В2С являются получение новых потенциальных клиентов, увеличение объемов продаж, повышение лояльности потребителей, формирование имиджа организации.

Согласно опросу аудитории, занятой в В2С секторе, самыми популярными методами генерации лидов в сети Интернет являются сайты компаний, электронная рассылка, социальные сети, SEO, контекст, блоги, онлайн – видео и медийно – баннерная реклама. На рисунке 1 отображена частота использования методов Интернет – рекламы исходя из результатов опроса. [3]

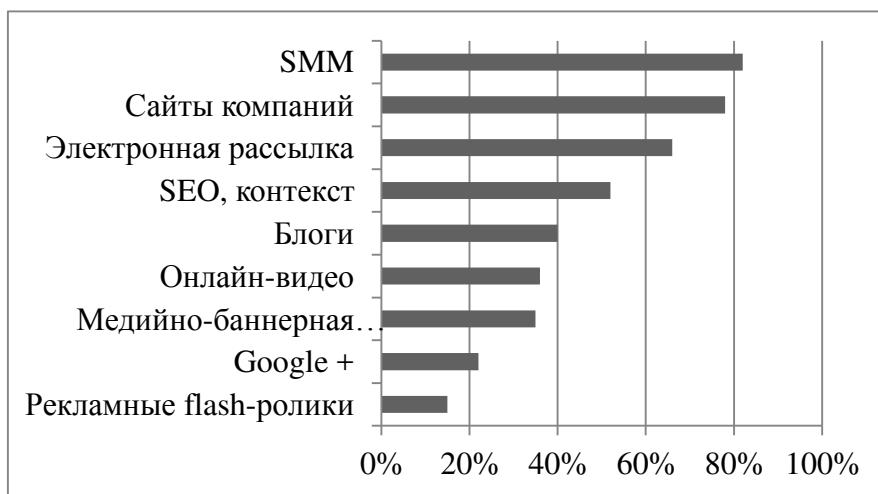


Рисунок 1. Наиболее популярные методы лидогенерации

По данным представленным на рисунке следует, что социальные сети на сегодняшний день завоевали большую популярность и охватили широкую аудиторию. Социальные медиа стали обязательной составляющей каждой онлайн - стратегии продвижения. Для В2С рынка наибольший интерес представляют такие социальные сети как Facebook, Twitter, Youtube, ВКонтакте, Instagram, Одноклассники. Особенности рекламы в данных социальных сетях описаны в таблице 2 [4].

Таблица 2

Особенности рекламы в социальных сетях

Социальная сеть	Особенности рекламы в социальной сети
Facebook	<ul style="list-style-type: none">- глобальный характер рекламы,- большой выбор бизнес-инструментов для сетевой торговли (продвижение публикаций на коммерческой основе и др.),- функция социального поиска, с помощью которой можно найти заинтересованных пользователей,- инструменты анализа активности подписчиков, их реакции на тот или иной пост.
ВКонтакте	<ul style="list-style-type: none">- популярность среди россиян,- большая часть целевой аудитории коммерчески привлекательна,- репосты контента,- таргетинг.
Instagram	<ul style="list-style-type: none">- сообщения ленты не фильтруются в отличие от ВКонтакте и Facebook,

	<ul style="list-style-type: none">- возможность «показать товар лицом»,- красивые снимки и интересные видео набирают популярность очень быстро.
Twitter	<ul style="list-style-type: none">- позволяет обнаружить потенциальных потребителей и группировать их в приватные списки,- при отслеживании сообщений пользователей, можно получить информацию об их интересах и предпочтениях.
Youtube	<ul style="list-style-type: none">- видео-контент – один из самых востребованных и популярных типов контента для любой аудитории и площадки,- формат публикаций может быть крайне разнообразен: от экскурсий по филиалам компании до экспертных советов и веселых интервью с сотрудниками.
Одноклассники	<ul style="list-style-type: none">- самая популярная социальная сеть в регионах, у представителей среднего и старшего возраста,- практически единственный ресурс, на котором можно «зацепить» пенсионеров,- самый простой и эффективный способ связаться с взрослой региональной аудиторией.

Социальные сети предлагают достаточно инструментов для организации продаж с переходом на сайт компании для окончательного оформления заказа. Поэтому для многих представителей сферы B2C лидами станут новые подписчики страницы или участники группы. Предполагается, что эти люди заинтересованы продуктом и согласились видеть посты бренда в своей ленте новостей для того, чтобы впоследствии воспользоваться предложением. С целью увеличения количества подписчиков, числа переходов из социальных сетей на сайт организации, объемов продаж можно воспользоваться следующими методами:

- Предложение бесплатной версии продукта, что вызовет интерес среди аудитории, уже знакомой с проблемой, которую решает компания. Но формирование интереса к продукту является обязательной частью работы по привлечению клиентов, поэтому данный метод можно использовать долгосрочно.
- Предложение, от которого трудно отказаться. В зависимости от продукта, это может быть скидка, бесплатный полезный контент, участие в розыгрыше и другое.

- Оформление предварительного заказа, данный способ используют стартапы, еще не выпустившие готовый продукт на рынок.

- Ограничение доступа к контенту. Данный метод используют организации, уводящие пользователей из социальных сетей на свой сайт и предлагающие оформить подписку на получение полной версии публикации. Метод является действенным, но необходим контент высокого качества.

С помощью социальных сетей организации могут формировать и поддерживать положительных имидж, если будут открытыми и компетентными со своей целевой аудиторией.

Также относительно новым, но стремительно развивающимся маркетинговым инструментом является маркетинг внутри сайта. Специальные сервисы, размещенные на сайте, помогают удержать посетителя, собрать его контакты и заявки, сделать ему индивидуальное и выгодное предложение. Одними из наиболее востребованных внутрисайтовых инструментов маркетинга являются:

- онлайн – консультант (LiveTex, JivoSite, RedHelper);
- форма подписки на новости;
- форма «Оставить заявку» или «Обратный звонок»;
- витджеты (смарт – баннеры, смартбоксы, hellobar). [5]

Витджеты являются наиболее новыми и трендовыми элементами сайтов. Витжет интерактивен и появляется на сайте в зависимости от действий пользователей. Смартбокс, hellobar или баннер может содержать как, к примеру, форму сбора контактов о посетителе, так и привлекающую информацию об акциях и специальных предложениях. За счет своей новизны и оригинальности витжет позволяет управлять действиями посетителя сайта и сообщать ему полезную информацию, которая сможет мотивировать его приобрести продукцию компании.

В последние годы большое развитие получила контекстно медийная реклама Яндекс.Директ и AdWords. Она представляет собой графические баннеры, которые размещаются на тематических сайтах сети Яндекс или Google. Распределение баннеров настраивается по ключевым словам, соответствующим содержанию сайта, то есть при составлении перечня ключевых слов реклама будет показана на сайтах определенной тематики. По статистике контекстная реклама Яндекс Директ обеспечивает не более 63% трафика контекстной рекламы, а AdWords - не более 31% трафика. [6]

Также довольно популярными сайтами для продвижения продукции B2C рынка являются сайты – агрегаторы. Самые известные агрегаторы для B2C – это «Яндекс.Маркет», Wikimart, Avito, Aliexpress. При размещении рекламных объявлений на сайтах - агрегаторах, организация будет соперничать с меньшим количеством производителей и при этом сможет подняться выше за счет поиска в определенной ценовой категории. Рекламу увидят меньшее число пользователей, но их степень заинтересованности и соответствия их ожиданий товарам будет выше, а значит и покупка станет более вероятной. Рекламные материалы, размещенные на подобных сайтах в специализированном разделе, являются эффективными, так как передают информацию к целевым потребителям. [1]

Таким образом, специфика деятельности организаций на B2C рынке имеет ряд отличительных характеристик, которые влияют на особенности коммуникаций компаний с потребителями. Одним из наиболее эффективных методов продвижения продукции компании на B2C рынках является Интернет. Интернет - реклама помогает донести информацию до целевых потребителей посредством Интернет - ресурсов, разнообразие которых предоставляет возможность учесть особенности рынка.

Библиографический список

1. Портал «Rusbase». URL: <http://rb.ru> (дата обращения 24.11.16).
2. Сайт маркетингового агентства «O'ES». URL: <http://o-es.ru> (дата обращения: 24.11.16).
3. Профессиональная Landing Page платформа для бизнеса. URL: <http://lpgenerator.ru> (дата обращения: 24.11.16).
4. Портал «YouMagicPro». URL: <https://youmagic.pro> (дата обращения: 25.11.16).
5. Портал Cossa. URL: <http://www.cossa.ru> (Дата обращения: 25.11.16).
6. Сайт «b2bb2c.ru». URL: <http://www.b2bb2c.ru/advertisement-technology/context-into-internet> (Дата обращения: 25.11.16).

Электронное научное издание

МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ

Сборник научных трудов
по материалам I международной
научно-практической конференции

30 ноября 2016 г.

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству
обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов



978-5-00-006680-4

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 3,4.. Тираж 100
экз.

Издательство Индивидуальный
предприниматель Краснова Наталья
Александровна

Адрес редакции: Россия, 603186, г. Нижний
Новгород, ул. Бекетова 53.