



**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

# МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

**Сборник научных трудов  
по материалам I международной  
научно-практической конференции  
31 августа 2016 г.**



Нижний Новгород

[www.scipro.ru](http://www.scipro.ru)

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА: ПРОБЛЕМЫ  
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

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

**31 августа 2016 г.**

[www.scipro.ru](http://www.scipro.ru)  
Нижний Новгород 2016

УДК 339.1  
ББК 65.42;65.47

М 25

*Редакторы:*  
*Н.А. Краснова, Т.Н. Плесканюк*

Маркетинг и логистика: проблемы и перспективы развития: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции 31 августа 2016 г. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2016. 49 с.

ISBN 978-5-00-006182-9

В сборнике научных трудов расстраиваются проблемы организации маркетинговой деятельности предприятий по материалам научно-практической конференции «Маркетинг и логистика: проблемы и перспективы развития» (31 августа 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 предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору No 2819-10/2015К от 14.10.2015 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте [www.scipro.ru](http://www.scipro.ru).

УДК657  
ББК 65.052;65.053

ISBN 978-5-00-006182-9

- @ Редакторы Н.А. Краснова,  
Т.Н. Плесканюк, 2016
- @ Коллектив авторов, 2016
- @ Индивидуальный предприниматель  
Краснова Н.А., 2016

## Содержание

<b>СЕКЦИЯ 1. ЛОГИСТИКА И СБЫТ.....</b>	<b>5</b>
Калашников С.А., Кудашева-Подвойская О.В. Особенности ценообразования на региональном продовольственном рынке через взаимодействие маркетинга и логистики....	5
Тётушкин В.А. Маркетинговая стратегия и развитие логистической компании "STS Logistics" в современных экономических реалиях.....	9
Уфимцев П.Р. Глобальные маркетинговые стратегии.....	26
<b>СЕКЦИЯ 2. СБЫТ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ ФИРМЫ.....</b>	<b>30</b>
Полусмакова Н.С., Юканкина И.А. Система сбыта в коммерческой деятельности предприятия: сложности и пути преодоления.....	30
<b>СЕКЦИЯ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....</b>	<b>43</b>
Гемаева И.Д. Анализ потребительских предпочтений на рынке кондитерской продукции в г. Великий Новгород.....	43

# СЕКЦИЯ 1. ЛОГИСТИКА И СБЫТ

УДК 33

## Калашников С.А., Кудашева-Подвойская О.В. Особенности ценообразования на региональном продовольственном рынке через взаимодействие маркетинга и логистики

Features of pricing in the regional food market through the interaction of marketing and logistics

**Калашников С.А.**

профессор кафедры теоретической экономики,

**Кудашева-Подвойская О.В.**

ассистент кафедры национальной экономики и регионального развития

Kalashnikov SA, professor of theoretical economics,

Kudasheva-Podvoisky OV, assistant of the Department of National Economy and Regional Development

Ryazan State University named after SA Esenina

**Аннотация:** В данной статье рассматривается процесс ценообразования на продовольственную продукцию внутри региона. Выделяются и описываются характерные особенности взаимодействия маркетинга и логистики. Анализируются индексы цен на отдельные группы и виды продовольственных товаров на территории Рязанской области. В заключении автором предлагаются меры поддержки для сохранения стабильных и не высоких цен на основные продовольственные товары.

**Ключевые слова:** логистика, маркетинг, продовольствие, региональный рынок ценообразование.

**Abstract:** This article deals with the process of pricing in the food products in the region. Stand out and describing the characteristics of the interaction of marketing and logistics . Analyzes the price indices for selected groups and types of food products in the territory of Ryazan region. In conclusion, the author offers support measures to maintain the stability and the high price of basic food commodities .

**Keywords :** logistics, marketing , food , regional market pricing.

Идеи маркетинга и логистики основываются на экономической близости показывающий ход процессов происходящих на продовольственном рынке. Логистика - система управления материальными и информационными потоками нацеленая на действенное применение всевозможных средств для последующего решения задач связанных с физическим перемещением

продукции, имея своей целью удовлетворить спрос покупателей. Маркетинг включает в себя управление в области планирования, организации и контроля. Реализация продукции - важный и завершающий этап деятельности предприятий по сбыту произведенной продукции. Маркетинг и логистика едины в политике снабжения сбыта и производства. При этом задачи маркетинга это формирование и выявление спроса потребителей, управление продажами, продвижение и реклама товаров, а задачи логистики: их подготовка, перемещение и распределение. Конечная цена товара складывается из издержек, включающих в себя стоимость транспортировки, складирования и прочих логистических аспектов. Степень грамотно выстроенной логистической системы должна быть достаточно продуманной, что в конечном итоге привело бы к привлекательной окончательной цене.

На территории Рязанской области стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг для межрегиональных сопоставлений покупательной способности населения в среднем в июне 2016г. составила 12982,87 рубля в расчёте на одного человека и за месяц увеличилась на 0,4%, с начала года – на 4,2% (в июне 2015г. снизилась на 0,3%, с начала года – увеличилась на 6,3%). В июне 2016г. цены на продовольственные товары снизились на 0,3%, с начала года – увеличились на 2,3% (в июне 2015г. снизились на 0,5%, с начала года увеличились на 11,0%).

Таблица 1

Индексы цен на отдельные группы и виды продовольственных товаров[1]

	К предыдущему месяцу			Июнь 2016 г к Декабрю 2015 г в%	Июнь 2015 г к Декабрю 2014 г в %
	Апрель 2016 г	Май 2016 г	Июнь 2016 г		
1. Мясо и рыба	100,2	100,9	100,0	99,2	103,9
2. Рыба и морепродукты	100,2	100,4	100,1	102,1	119,0
3. Молоко и молочная продукция	101,2	100,5	99,7	104,3	107,0
4. Яйца	98,4	89,5	89,1	76,3	89,4
5. Плодоовощная продукция	97,3	101,1	94,8	101,1	131,1

На снижение цен на продукты питания, в первую очередь, оказало влияние удешевление плодоовощной продукции. Огурцы подешевели на 40,3%, белокочанная капуста, груши, лимоны, виноград и бананы – на 12,0-17,8%, апельсины – на 6,6%. Вместе с тем цены на картофель выросли на 14,5%, лук репчатый – на 11,5%, морковь – на 8,1%, свежие помидоры – на 2,0%. Снижение цен так же отмечено на яйца куриные (на 10,9%), молоко питьевое цельное пастеризованное 2,5-3,2% жирности, рыбу мороженую неразделанную. На 2,0-2,9% повысились цены на горох и фасоль, рыбу солёную, маринованную, копчёную, консервы рыбные натуральные и с добавлением масла, масло подсолнечное, печенье, майонез, соки фруктовые.

Для сохранения тенденций к снижению цен на вышеперечисленные товары продовольствия следует обратить внимание что взаимодействие логистики и маркетинга способны помочь данному процессу. Логистика более полно изучает аспекты управления потоками финансов и информации, обратной связью с потребителями, поставщиками и т.д. определяя выбор всевозможных вариантов и следовательно является важнейшим рычагом разработки политики торговой организации. В задачи маркетинга же входит исследование товаров и ценообразование с учетом оптимального использования производственных ресурсов и спроса на рынке. Введение западноевропейских санкций в отношении России потребовали от производителей продукции быстрого реагирования на изменения конъюнктуры рынка. Задача логистики сегодня: создать эффективный механизм распределения продуктов отечественного производства, подняв их конкурентоспособность и обеспечив населения продовольствием.

В сложившихся рыночных условиях она должна выбрать наиболее оптимальную стратегию товародвижения обеспечив минимальное количество издержек и сохранив не высокую конечную цену для покупателя.

Цена являясь инструментом маркетинга и мгновенно реагируя на ситуацию на рынке, напрямую зависит не только от затрат на производство, но

и от множество других факторов среди которых: затраты на реализацию, позиция производителя на рынке, политика поставщиков, логистическая составляющая и др. Вышеперечисленные затраты определяют себестоимость продукции. Государство заботясь о своих гражданах и выполняя при этом важную функцию - обеспечение продовольственной безопасности, заинтересовано в сохранению не высоких цен на основные продовольственные товары. Достичь этого можно не только через косвенное государственное регулирование цен, когда применяются специальная налоговая и таможенная политика. Цена так же зависит от работы поставщиков, посредников и перевозчиков. Уровень их взаимодействия принципиально важен, так как позволяет значительно снизить издержки при установлении цены на товар.

Операции, связанные с распределением продукции, транспортировка, отгрузка и информационная сопровождающая этих процессов могут помочь в формировании ценообразования. Любой производитель сталкивается с проблемой реализации своей продукции и помочь здесь может государство. Государственной поддержкой может стать создание региональных координационных центров по распределению сельскохозяйственной продукции местных производителей, стимулируя при этом производство видов продукции, которые требуются для наполнения регионального продовольственного рынка. Налаженная транспортно-экспедиционная система всегда была залогом успешного продвижения продукта на рынок. Задачу поиска новых рынков сбыта и установливание контактов с потребителями решить здесь поможет маркетинг. Утвержденные маршруты и транспортное обеспечение - прерогатива логистики. Маркетинг и логистика не отделимы и заработав в полную силу под руководством государственной власти способны решить сложнейшие вопросы обеспечения продовольствием сохранив при этом стабильные цены.

#### Библиографический список

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной



статистики по Рязанской области [Электронный ресурс] / Официальный сайт – Режим доступа: URL :[http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru), (дата обращения:09.08.16). [1]

2. Правительство Рязанской области [Электронный ресурс] / Официальный сайт – Режим доступа: URL: [http:// www.ryazanreg.ru](http://www.ryazanreg.ru), (дата обращения: 09.08.16).

3. Логистика и управление цепями поставок: [Текст] учебник./под редакцией В.В. Щербакова,- М.: Издательство Юрайт, 2015-582 с.

УДК 338.24

## **Тётушкин В.А. Маркетинговая стратегия и развитие логистической компании "STS LOGISTICS" в современных экономических реалиях**

Marketing strategy and development of the logistics company STS LOGISTICS in today's economic realities

**Тётушкин Владимир Александрович**  
Тамбовский государственный технический университет, г. Тамбов  
[volodtetus@yandex.ru](mailto:volodtetus@yandex.ru)

**Tetushkin Vladimir Aleksandrovich**  
Tambov state technical University, Tambov

**Аннотация:** цель работы: проанализировать маркетинговую стратегию логистической компании; методы: эконометрический и статистический; результат: в статье рассматриваются основные подходы к маркетинговой деятельности и стратегии развития в логистической компании; выводы: в условиях формирования глобальных рынков в конкурентоспособности фирм резко возросла роль маркетинговой составляющей. В течение последних тридцати лет произошли значительные изменения в мировой экономике и, соответственно, изменилась конкурентная борьба логистических компаний.

**Abstract:** the aim of this work was to analyze the marketing strategy of the logistics company; methods: econometric and statistical; the result: the article deals with basic approaches to marketing activity and strategy development in the logistics company; conclusions: in the conditions of formation of global markets in the competitiveness of firms dramatically increased the role of marketing component. Over the past thirty years there have been significant changes in the world economy and, accordingly, changed competition logistics companies.

**Ключевые слова:** маркетинг, логистика, экономика, развитие, стратегия.

**Keywords:** marketing, logistics, economy, development, strategy.

## Введение

Проведем актуальный анализ источников по исследуемой тематике.

В работе [1] рассматриваются концептуальные подходы к разработке маркетинговых стратегий развития регионов, которые предполагают знание механизма управления; при этом авторы приводят подробное описание этапов управления и формализацию его факторов. В статье [2] автор анализирует рыночные факторы, определяющие маркетинговую стратегию.

В работе [3] рассматриваются актуальные вопросы теории и практики стратегических альянсов в контексте международных стратегий российских компаний. Осуществляя экспансию на рынки других стран, российский бизнес должен выбирать наиболее целесообразные методы такой экспансии. Стратегические альянсы и сегодня выступают одним из основных и достаточно распространенных инструментов реализации международных маркетинговых стратегий.

Анализ маркетинговой стратегии логистической компании

Компания "STS Logistics":

- Лидер рынка в России и СНГ, которого уважают и которому доверяют.
- Работодатель и партнер, с которым предпочитают работать.
- Устойчивая бизнес-модель, отличающаяся от региональных конкурентов [4].

*Ценности компании:*

- Клиенты и долгосрочные партнерские отношения
- Мы предлагаем интегрированные решения, настроенные под клиента.
- Мы активно инвестируем в долгосрочные отношения с клиентами, поставщиками и другими партнерами.
- Мы растем/развиваемся с нашими клиентами.
- Мы используем принцип одного окна для клиентов посредством нашей профессиональной команды менеджеров по работе с ключевыми клиентами.
- Мы делаем каждого сотрудника ответственным за результат и

предоставление качественных услуг всем клиентам.

*Люди:*

Мы привлекаем и удерживаем лучших профессионалов.

Мы активно развиваем наш персонал.

Мы обеспечиваем позитивную рабочую среду для наших сотрудников.

Мы придерживаемся высоких деловых стандартов в коммуникациях.

Мы доверяем нашим работникам и побуждаем их брать инициативу на себя.

Мы заботимся о наших людях.

*Качество:*

Мы стремимся к операционному совершенству во всем, что мы делаем.

Мы непрерывно совершенствуемся на основе мониторинга показателей эффективности и корректирующих действий.

Мы мотивируем нашу команду, чтобы удовлетворять наши и ожидания наших клиентов по качеству.

Мы обеспечиваем ориентации на качество со стороны подрядчиков.

Мы достигаем высокого качества с помощью современных технологий.

Уважение и доверие

Мы выполняем свои обязательства и условия договоров.

Мы полностью прозрачная и финансово стабильная компания.

Мы следуем всем соответствующим стандартам безопасности и охраны труда.

Мы относимся ко всем игрокам на рынке с достоинством и уважением.

Ключевые компетенции:

К ключевым компетенциям относятся знания, навыки и умения, которыми должны обладать все работники компании STS Logistics. Данные компетенции применяются для оценки соответствия сотрудников корпоративным компетенциям компании:

1) ориентация на клиента/сервис,

- 2) работа в команде,
- 3) развитие других,
- 4) системное мышление,
- 5) коммуникации,
- 6) ориентация на результат/бизнес,
- 7) проактивность и управление изменениями,
- 8) лидерство.

История развития компании:

2013 - Победитель рейтинга «Логистический оператор России 2012» в номинации «Логистика международной цепочки поставок».

«Лидер рынка логистических услуг 2012 г.» в рейтинге «ЕвроАзиатской Логистической Ассоциации».

2012 - Лучшая компания-работодатель, лауреат некоммерческой «Национальной Деловой Премии «Капитаны Российского Бизнеса».

«Лидер рынка логистических услуг 2011 г.» в рейтинге «ЕвроАзиатской Логистической Ассоциации».

2011 - Победитель рейтинга «Логистический оператор России 2011» в номинации «Логистика международной цепочки поставок».

«Лидер рынка логистических услуг 2010 г.» в рейтинге «ЕвроАзиатской Логистической Ассоциации».

2010 - В ТОП-10 логистических операторов по результатам рейтинга журнала «Деловой квартал».

Один из лидеров среди 3PL-операторов российского логистического рынка по результатам рейтинга «РосБизнесКонсалтинг».

Сертификация операционной деятельности по международному стандарту качества ISO 9001:2008.

2009 - Победитель рейтинга «Логистический оператор России» в номинации «Лучшая транспортно-экспедиторская компания по обслуживанию международных транспортных коридоров».

«ТОП-300 самых динамичных компаний России» по результатам рейтинга ИД «Коммерсантъ».

Слияние двух крупнейших логистических компаний.

2008 - Сертификация операционной деятельности по международному стандарту качества ISO 9001:2001.

2007 - «Лучшая транспортно-экспедиторская компания в логистических цепях» в рейтинге «ЕвроАзиатской Логистической Ассоциации».

2006 - Партнерство с международным инвестиционным фондом.

2005 - «Лучшая транспортно-экспедиторская компания» в рейтинге «КИА-центр».

2004 - «Компания года» по результатам рейтинга «РосБизнесКонсалтинг».

2000 - Компания получает первую лицензию таможенного брокера.

1996 - Год создания компании.

Система управления качеством в компании

В STS Logistics с 2004 года действует система управления, отвечающая требованиям международного стандарта ISO 9001:2008. Ежегодно система подтверждается международным органом по сертификации «BUREAU VERITAS Certification». Область сертификации: «Предоставление услуг по экспедированию грузов всеми видами транспорта от двери до двери, таможенное оформление грузов, хранение и обработка грузов клиента на складе, перевозка сборных грузов и негабаритных грузов». Стандарт ISO предъявляет лишь общие требования к системе управления. Кроме него, в компании внедрены собственные стандарты качества.

КPI с клиентами:

1. КPI со всеми подрядчиками, действующими в составе всей товаропроводящей цепи, ведется на основе внутренней учетной системы качества STS Logistics.

2. Компания проводит системное обучение и аттестацию своего

оперативного персонала на соответствие требованиям КРІ Клиентов.

Собственный мониторинг качества обслуживания:

- Контроль сроков оказания услуг.
- Контроль обеспечения сохранности грузов.
- Контроль системы информирования клиента.

Сохранность груза в пути:

- 100% проверка всех автомобилей и водителей перед рейсом Службой экономической и технической безопасности компании.
- Мониторинг передвижения машин по маршруту следования с использованием GPRS, спутниковой и мобильной связи.
- Порейсовое страхование грузов.



Рисунок 1. Сфера деятельности компании STS Logistics

Розничная торговля.

Опыт STS Logistics в логистическом обслуживании в России ряда крупнейших продовольственных и непродовольственных торговых сетей позволяет нам предложить комплексное и максимально гибкое решение с точки зрения операционных процессов. В нем присутствуют важнейшие КРІ любого ритейла: работа по принципу «от двери до двери», EDI сопровождение, своевременная доставка грузов по утвержденному графику, круглосуточная система подбора заказов, возврат подтверждающих документов с оперативным закрытием финансовой отчетности по каждой поставке.

Спектр услуг STS Logistics в области логистики ритейла охватывает все процессы - от выработки стратегии для цепи поставок до внутренней логистики супермаркета. Среди клиентов логистического оператора – лидеры российского рынка розничной торговли.

Услуги по сетевым поставкам:

1. Доставка заказов (адресно до магазина) согласно установленному графику поставки.
2. Сдача груза на РЦ сети в соответствии с накладными.
3. Информирование клиента о текущем состоянии заказа в режиме реального времени.
4. Своевременный возврат, хранение возвратного товара на складах классов «А» и «В» в Москве и регионах.
5. Ответственность за груз на всем пути следования, дополнительное страхование груза по льготным ставкам.

Логистика товаров народного потребления.

STS Logistics предлагает комплексные логистические решения в секторе FMCG (товары народного потребления). Компания оказывает услуги по международным и внутрироссийским автоперевозкам, таможенному оформлению и, благодаря мощной сети кросс-докинговых площадок, дальнейшей дистрибуции товаров по сетевым магазинам. Производим все виды терминальной обработки грузов на распределительных центрах и организуем их дальнейшую перевозку FTL (полными траками) и LTL (сборными грузами).

Компания предлагает решения для различных компаний сектора FMCG – производителей продуктов питания, товаров для дома, бытовой химии, косметики и парфюмерии.

Услуги:

1. Кросс-докинг, региональная и внутригородская доставка, сборные грузы.
2. Любые температурные режимы при доставках.
3. Доставка склад-магазин и склад-склад.
4. Комфортная логистика в период высокого сезона.
5. Полный контроль цепочки поставки.
6. Складские операции с учетом особенностей товарной группы.

7. Топология склада в соответствии с потребностями клиента.
  8. Ведение автоматизированного складского учета с возможностью контроля за сроками годности товара.
  9. Доставку грузов в любом формате — «ящик», «паллета».
  10. Соблюдение требуемых условий при грузоперевозках за счет специальной упаковки, выбора надлежащего вида транспортировки грузов.
  11. Помощь в таможенном оформлении груза, получении пакета сопроводительных документов и всех видов сертификатов.
  12. Комплексный подход в обслуживании.
- Логистика скоропортящегося товара.

STS Logistics предоставляет логистические услуги для компаний, работающих с продуктами и грузами, которым необходим специальный температурный режим. При этом учитываются особенности перевозки и обработки свежих, охлажденных и замороженных продуктов: использование специального транспорта, соблюдение санитарных норм и требований, жесткие сроки доставки товара.

STS Logistics предлагает комплексное логистическое решение по перевозкам скоропортящихся грузов в международном масштабе и по России.

1. Автомобильным транспортом (в фургонах-рефрижераторах и изотермических фургонах).
2. Железнодорожным транспортом (в рефсекциях, изотермических вагонах, вагонах-термосах, в рефконтейнерах и изотермических контейнерах).
3. Морским транспортом (в рефконтейнерах и изотермических контейнерах).
4. Мультимодальные с перегрузкой (т.е. с использованием различных видов транспорта на пути следования).

По способу температурной обработки скоропортящиеся грузы подразделяются на:

1. Свежие. Такие грузы не подвергают обработке, способной изменить



их естественное состояние.

2. Охлажденные. Грузы с температурой от 0 до +4°C.
3. Глубокозамороженные. Грузы, охлажденные до -18°C и ниже.
4. Подогретые. Грузы с температурой выше окружающего воздуха.

Перевозка автомобилей - STS Logistics.

STS Logistics предлагает перевозку автомобилей железнодорожным транспортом по территории России с использованием контейнеров или специализированных вагонов «сетка». Это решение наиболее экономично и оптимально при доставке автомобилей на большие расстояния. Кроме того, мы имеем большой опыт доставки автомобилей специализированными автовозами как из зарубежных стран, так и внутри страны.

Среди наших партнеров на автомобильном рынке – крупнейшие мировые автопроизводители. STS Logistics предоставляет клиентам данного сегмента полный комплекс услуг, организуя как транспортировку готовых автомобилей, так и доставку компонентов для производственных мощностей, осуществляя складскую обработку и поставку сервисных запасных частей в дилерскую сеть.

Услуги:

1. Доставка автомобилей из Владивостока контейнерами в европейскую часть России.
2. Доставка автомобилей из Москвы в регионы России.
3. Доставка автомобилей вагонами «сеткой» на небольшие расстояния в связи с воздействием окружающей среды.
4. Доставка автомобилей автовозом непосредственно к пункту назначения.
5. Сопутствующие услуги по полному транспортно-экспедиторскому обслуживанию.

Логистика для нефтегазового сектора.

У STS Logistics богатейший опыт по отработке логистических решений

для компаний нефтегазовой отрасли. Широчайшая география присутствия STS Logistics по России и ряду стран мира, офисы в основных морских и авиапортах и статус официального таможенного брокера в России, Украине и Казахстане позволяет нам обеспечивать сертифицированный сервис по приему, доставке грузов с оказанием полного комплекса брокерских услуг на границах РФ. Оператор предоставляет комплексные логистические решения, включая международную и внутрироссийскую транспортировку «от двери до двери», крупнейшим предприятиям нефтегазового сектора.

Услуги:

1. Перевозки по зимнику оборудования для строительства НПЗ.
2. Перевозка нефтяных вышек.
3. Логистическое сопровождение разработки шельфов на Каспии и в других регионах.
4. Логистическое обеспечение разработки нефтеразведки и добычи.
5. Классификационные решения в организации таможенного оформления.
6. Системное транспортно-экспедиторское обслуживание строительства газотранспортных систем.
7. Доставка партий труб большого и малого диаметров.

Логистика для энергетики.

В портфолио STS Logistics десятки успешно завершенных проектов доставки уникальных грузов для энергетического сектора экономики. Как правило, это сложнейшие, негабаритные, тяжеловесные перевозки, которые осуществляются различными видами специализированного транспорта. Подобные проекты связаны с работой сети офисов логистического оператора, инжиниринговыми работами, рядом согласования при прохождении грузов в межгосударственных масштабах и его доставкой в труднодоступные районы России [4].

Услуги:

- Управление транспортными перевозками.
- Интегрированная логистика.
- Проекты по перевозке грузов для различных отраслей промышленности.

- Анализ и проектирование цепи поставок.
- Логистика запасных частей.
- Таможенное оформление.
- Погрузочно-разгрузочные работы.
- Сюрвей маршрута.
- Строительство дорог/причалов.
- Реконструкция ж/д путей.
- Согласование по пути прохождения груза и страхование.

#### *IT-решения от STS Logistics.*

STS Logistics осознает, что современная высокотехнологичная логистика строится на соответствующих IT-решениях. Наша компания системно оптимизирует операционную деятельность: от складских процессов и безбумажного документооборота, до стандартизации информационных потоков между собственными системами и ERP-системами клиента.

Информационные сервисы для клиентов:

- ❖ Гибкая система управления заказами от клиентов.
- ❖ Информирование клиентов об этапах выполнения перевозки.
- ❖ Интеграция информационных систем клиента с системами оператора с использованием EDI.
- ❖ Предоставление отчетности в соответствии с запросами клиента.
- ❖ Адаптация первичных документов под требования клиента.
- ❖ Электронное таможенное декларирование.
- ❖ Настройка складских бизнес-процессов под специфику клиента.
- ❖ Не имеющие аналогов у конкурентов решения для повышения

точности складской обработки грузов.

- ❖ Электронные архивы первичных документов для удобства клиентов.

#### Преимущества IT в STS Logistics

- Возможность разработки уникальных решений для конкретного клиента.
- Команда квалифицированных специалистов в области IT.
- Большой опыт реализации интерфейсов с клиентскими системами через EDI (в т. ч. для транснациональных клиентов с использованием транзакционных провайдеров Elemica и Montova).
- Опыт взаимодействия с клиентскими IT-подразделениями по всему миру при реализации интеграционных проектов.
- Прозрачность и эффективность работы службы IT в единой системе Service Desk, в т. ч. при взаимодействии с подразделениями клиента.
- Полностью виртуализированная IT-инфраструктура, размещенная в распределенном центре обработки данных.

#### *Фулфилмент.*

Увеличение объема товарооборота, трансформация off-line бизнеса в on-line, активное развитие такого канала продаж, как электронная коммерция (e-commerce), требуют современных решений в области логистики. Компания STS Logistics предлагает комплексный подход к выполнению различных задач по доставке грузов. Транспортировка товаров сегмента fashion, retail, FMCG non-food, hi-tech, DIY, automotive (включая мелкоштучный товар) качественно, быстро, в любую точку земного шара [4].

#### Предложения:

- Работа с поставщиками. Мы закажем или зарезервируем товар, узнаем цены и остатки, отгрузим партию от поставщика, оформим возврат.
- Хранение и комплектация грузов. Складирование и учет товаров ведутся с использованием штрих-кодирования. Терминалы оснащены новейшими IT-системами, которые позволяют отслеживать остаток, срок

годности, статус груза, его местоположение на складе в режиме онлайн.

- Доставка грузов. Мы занимаемся почтовыми и ТК-отправлениями, осуществляем магистральную доставку по регионам, информируем заказчика о статусе доставки.

- Инкассация, прием денег от клиентов. Работа с мобильными терминалами, прием наличных, оформление чеков и документов, зачисление средств на счет заказчика. Мы обеспечим разделение ответственности и грамотную инкассацию при работе с несколькими подрядчиками.

- Работа с браком. Возврат товаров с занесением информации в торговую систему, рекламации.

- Складская аналитика. Инвентаризация, учет товарных остатков, складская аналитика.

Возможности:

- Собственный склад в нескольких городах. Комплексы соответствуют высоким требованиям международного классификатора. Регулируемый температурный режим, допустимая нагрузка на пол 4-6 тонн, высота терминалов 12-14 метров, тепловые завесы и автоматические ворота, охраняемая территория, пропускной режим, большая парковка для грузового и легкового транспорта, все необходимые инженерные коммуникации и средства связи, качественное эксплуатационное обслуживание помещений.

- Ведение документооборота. Электронное оформление товарно-сопроводительных бумаг к любым заказам, выгрузка в наиболее удобном формате. Профессионально работаем с рекламациями, документами приема грузов по качеству и количеству. Предоставляем клиенту возможность удаленно контролировать операции через интернет в режиме онлайн.

Преимущества сотрудничества с STS-Logistics:

- Большой опыт работ в сфере логистики. 18 складских зданий, расположенных по всей России, имеют охраняемые территории с контрольно-пропускным режимом. Наши склады принимают до 2 000 000 паллет в год. Мы

занимаемся мультимодальными перевозками (250 000 тонн в год), доставляем грузы в составе сборных партий по международным направлениям (300 000 м3 в год), оформляем порядка 19 000 таможенных деклараций в год. Выполнение задач любой сложности для развития вашего бизнеса.

- Качественный сервис. Штат компании укомплектован квалифицированными специалистами, в том числе экспертами узкого профиля. Обеспечено качественное оказание услуг на каждом этапе, четкое взаимодействие разных подразделений. Ваш груз будет в надежных руках.

- Использование современных технологий. Учет, хранение, отслеживание груза во время транспортировки, контроль документооборота через специально разработанные программы.

Международные грузоперевозки.

Компания STS Logistics работает на рынке транспортных услуг с 1996 года. Компания имеет большой практический опыт международных грузоперевозок, предлагаем надежные и эффективные схемы. Гарантирует индивидуальный подход и оперативное решение самых сложных задач.

Специфика услуги. Международные грузоперевозки – достаточно сложное направление деятельности для транспортных компаний. Далеко не все организации предоставляют такую услугу. Особенность международных перевозок – в их мультимодальности. То есть, чтобы доставить груз в конечную точку на маршруте, приходится менять транспортные средства. Процесс требует строгой координации и привлечения квалифицированных исполнителей, которые знакомы со всеми нюансами такой работы, способны принимать ответственные решения по всем вопросам, возникающим на пути следования.

Международные грузоперевозки требуют профессионального подхода.

1. Логистическая разработка. Без необходимого опыта и практических знаний сложно составить международный маршрут, оптимальный для доставки конкретного груза. Только специалист сможет организовать транспортировку в

короткие сроки и с гарантией сохранности товаров.

2. Оформление документов. Международные грузоперевозки требуют тщательной подготовки всех бумаг для прохождения таможни, поэтому к работе часто привлекаются юристы. Их задача – быстрое прохождение контроля с минимальными затратами для заказчика.

3. Подбор транспортных средств. Специалисты прорабатывают каждый участок международного маршрута грузоперевозки. Определяется наиболее приемлемый и эффективный вид транспортного средства на каждом отрезке.

4. Страхование груза. Хорошие транспортно-логистические компании всегда предлагают заказчикам страховать товары. Это особенно важно, если международные грузоперевозки осуществляются по маршрутам, проходящим через зоны военных конфликтов и области с высокой вероятностью стихийных бедствий.

Транспортировка грузов по разным маршрутам отработана, на всех этапах мы осуществляем строгий контроль, гарантируем грамотное юридическое сопровождение. Виды грузоперевозок:

Доставка товаров в другие страны осуществляется разными видами транспорта. Международные грузоперевозки бывают:

- автомобильные. Самый простой наземный способ доставки грузов. Правила перевозки регламентированы международной конвенцией, которая действует по всему миру, и двухсторонними соглашениями, принятыми между странами отправления и получения груза. Автомобильная доставка возможна для территорий, имеющих сухопутную границу с РФ и транзитными государствами;

- железнодорожные. Международные грузоперевозки осуществляются в контейнерах по ЖД-путям. Такой способ является оптимальным для транспортировки крупных партий на дальние расстояния. При оформлении договоров между заказчиком и компанией обязательно указывают условия страхования грузов и ответственность сотрудников железной дороги;

- морские. Международные грузоперевозки в островные государства и на другие континенты осуществляются на специальных судах. Процедура оформления и правила транспортировки регламентируются соглашениями о судоходстве и торговле, законами страны, по территории которой пролегает маршрут;

- воздушные. Авиаперевозки производятся в соответствии с авиасоглашениями между странами. Это очень быстрый и надежный способ доставки различных грузов, но он требует множественных согласований и является наиболее дорогостоящим из всех.

Международные грузоперевозки требуют точного знания всех законодательных актов и соглашений. Это избавляет от многих проблем в пути следования, обеспечивает быструю доставку с минимальными затратами и потерями для заказчика. Профессионализм сотрудников транспортной компании, их умение продумать маршрут в деталях оказывают прямое влияние на стоимость услуг [4].

Преимущества сотрудничества:

STS Logistics стремится к долгосрочному партнерству, позволяющему расширять и укреплять сотрудничество в условиях взаимной заинтересованности и экономической эффективности. Наша компания является ответственным и надежным партнером, своевременно и в полном объеме выполняя принятые на себя обязательства по:

-обеспечению взаимодействия с контрагентами и предоставлению необходимого объема информации;

-оплате поставленных товаров и услуг;

-выполнению договорных условий своевременно и в полном объеме.

Партнерство с STS Logistics дает такие преимущества как:

✓ стабильные и долгосрочные объемы заказов на оказание услуг и поставок товаров;

✓ взаимодействие с профессионалами и экспертами в области



ЛОГИСТИКИ;

- ✓ соответствие требованиям законодательства и бизнес этике;
- ✓ применение инновационных решений и международных стандартов

качества;

- ✓ расширение спектра сотрудничества за счет комплексного подхода и интеграции.

STS Logistics уделяет особое внимание минимизации рисков за счет:

-комплекса мер по экономической и информационной безопасности;

-системы управления качеством;

-выбора оптимальных вариантов страхования имущества грузов и ответственности.

Для укрепления деловых отношений и создания коммуникационной платформы, предназначенной для быстрого и бесконфликтного решения любых ситуаций при взаимодействии с компанией, функционирует Прямая связь партнеров-поставщиков с Генеральным директором STS Logistics [4].

#### Библиографический список

1. Краснова Т.Г., Плотникова Т.Н. Механизм управления региональными маркетинговыми стратегиями // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 111-116.

2. Тань Д. Рыночные факторы, определяющие маркетинговую стратегию // Составляющие научно-технического прогресса. 2012. № 4. С. 58-61.

3. Зобов А.М. Стратегические альянсы в маркетинговых стратегиях российских компаний // Маркетинг. 2012. № 1 (122). С. 48-53.

4. Официальный сайт компании "STS Logistics": <http://stslogistics.net>

## Уфимцев П.Р. Глобальные маркетинговые стратегии

Global Marketing Strategies

**Уфимцев П.Р.**

студент

Кузбасский технический университет

**Ufimtsev PR**

student

Kuzbass of technical university

**Аннотация:** в статье рассмотрены основные маркетинговые стратегии, доносящиеся к глобальным.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, глобальная стратегия.

**Abstract:** The article considers the main marketing strategies, drifting to the global.

**Keywords:** marketing strategy, global strategy.

Теоретические модели используются для принятия решения о выборе маркетинговой стратегии. Можно выделить несколько разновидностей стратегий: в зависимости от срока реализации, конкурентных преимуществ, конкурентного положения фирмы и ее конкурентов, конкурентоспособности фирмы и привлекательности рынка, вида дифференциации, степени сегментирования рынка, по элементам маркетингового комплекса, по состоянию рыночного спроса и др.

Рассмотрим глобальные маркетинговые стратегии, базовые стратегии, стратегии роста, конкурентные и функциональные маркетинговые стратегии. Каждый тип стратегии указывает направление маркетинговой деятельности, а выбор конкретной стратегии является результатом ответа на вопрос:

В каком направлении будет развиваться компания (глобальные стратегии)?

На каких конкурентных преимуществах базироваться стратегия (базовые стратегии)?

Какие направления развития следует выбрать (стратегии роста)?

Какую стратегию конкурентной борьбы выбрать (маркетинговые

конкурентные стратегии)?

Какие решения по комплексу маркетинга следует принять (функциональные маркетинговые стратегии)?

Постепенно рассмотрим, какие альтернативы есть в распоряжении фирмы в пределах указанных стратегий.

Глобальные маркетинговые стратегии  
Можно выделить пять глобальных маркетинговых стратегий, которые определяют принципиальные решения по выбору направления развития фирмы:

1. стратегия интернационализации предусматривает освоение новых рынков;
2. стратегия диверсификации - освоение производства новых товаров (в том числе не связанных с основными видами деятельности);
3. стратегия сегментирования - производство широкой гаммы товаров для различных групп потребителей;
4. стратегия глобализации - стандартизация продукции на основе определения общих характеристик рынков, не зависящие от особенностей стран;
5. стратегия кооперации - взаимовыгодное сотрудничество с другими фирмами (создание закупочных, исследовательских, рекламных обществ, совместных марок).

Каждая глобальная стратегия требует дальнейшей конкретизации. базовые стратегии. Базовыми стратегиями развития, по Портеру, есть три стратегии:

1. стратегия ценового лидерства;
2. стратегия дифференциации;
3. стратегия концентрации.

Каждая из указанных стратегий базируется на определенных конкурентных преимуществах компании. Принятие решения о том, какая конкурентное преимущество станет базой для разработки стратегии, зависит от

ответа на вопрос: каковы факторы успеха на рынке? Какие сильные и слабые стороны фирмы и ее опасного конкурента?

Стратегия ценового лидерства предполагает достижение наименьшего в отрасли уровня затрат. Низкие затраты позволяют устанавливать низкие цены. Это в свою очередь способствует увеличению доли рынка и, в конце концов, рентабельности.

Как фирма может достичь ценового лидерства? Таких путей несколько:

1. Снижение расходов за счет увеличения объемов производства (экономия на масштабах производства);
2. Отказ от дорогих сопутствующих услуг (правда, это может привести к потере части покупателей)
3. Создание дешевых для производства моделей продукции (пример: фирма "МАЗОНИТЕ" впервые использовала древесно-стружечной плитку вместо древесины)
4. Доступ (или монополия) к дешевому сырью;
5. Совершенствования технологического процесса.

Стратегия ценового лидерства актуальна для любых сфер бизнеса, хотя в каждой сфере существуют свои особенности реализации этой стратегии. Для снижения расходов некоторые украинские издательства работают на двух рынках. При этом подготовка оригинал-макета осуществляется в Украине, где услуги редакторов, переводчиков, верстальщиков обходятся дешевле, а полиграфические работы выполняются в России, что значительно снижает себестоимость книги.

Стратегия дифференциации заключается в том, что товар, который производит фирма, должен отличаться от товаров конкурентов. Конкурентное преимущество, на которой базируется эта стратегия - отличие, непохожесть с конкурентными. Японская фирма "Моринага" производит сливки имеют различную емкость упаковки, разный процент жирности, с добавками фруктовых соков, и таким образом удовлетворяет потребности различных

сегментов потребителей.

При выборе направления дифференциации могут быть использованы: / товарная дифференциация; / Сервисная дифференциация; / Кадровая дифференциация; / Имиджевая дифференциация.

Так, надежность положено в основу дифференциации автомобилей Volvo, престижность ассоциируется с автомобилями Mercedes-Benz. Примером стратегии дифференциации на книжном рынке является издание литературы по компьютерной тематике, учебной литературы по экономическим дисциплинам и тому подобное.

Стратегия концентрации предполагает специализацию деятельности фирмы на узком сегменте потребителей и завоевания в этом сегменте лидерства по издержкам или дифференциации.

Отметим, основываясь на конкурентных преимуществах, каждая из названных базовых стратегий должно рассматриваться как база для выбора маркетинговой стратегии. Следующий шаг в выборе стратегии предполагает определение направления роста, которому отдано предпочтение.

#### Библиографический список

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг/Учебное пособие. - Киев, 2002. - 705 с.
2. Нечаева М.Л. Управление товарной политикой предприятий с учетом современных требований конкурентного рынка//Агропродовольственная экономика — 2015 г. - №7. - Режим доступа: <http://apej.ru/article/10-03>
2. Тётушкин В.А. Направления маркетинговой стратегии транснациональной компании (ТНК) продовольственного сегмента (на примере компании MARS)//Агропродовольственная экономика — 2016 г. - №2. - Режим доступа: <http://apej.ru/article/03-02-16>

## СЕКЦИЯ 2. СБЫТ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ ФИРМЫ

УДК 339.138

### **Полусмакова Н.С., Юканкина И.А. Система сбыта в коммерческой деятельности предприятия: сложности и пути преодоления**

Distribution system in a commercial activity of the enterprise: the challenges  
and ways to overcome

**Полусмакова Наталия Сергеевна**

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград

**Polusmakova Natalia Sergeevna**

Volgograd State University, Volgograd

**Юканкина Ирина Андреевна**

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград

**Yukankina Irina Andreevna**

Volgograd State University, Volgograd

**Аннотация:** В данной работе рассмотрены аспекты управления сбытовой деятельностью как важной составляющей стратегического развития предприятия. Уделено внимание направлениям и инструментам совершенствования системы сбыта компании, цель которого являлось обоснование применения маркетинговых инструментов как основа эффективного управления.

**Ключевые слова:** сбытовая политика, маркетинговые инструменты

**Abstract:** This paper discusses aspects of management of marketing activity as an important part of the strategic development of the company. Paying attention to the directions and tools improve the company's distribution system, the purpose of which is to justify the use of marketing tools as a basis for effective management.

**Keywords:** sales policy, marketing instruments

Современная динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что предприятия и организации вынуждены постоянно совершенствоваться, чтобы не потерять возможность функционировать и развиваться в бизнес среде. В хозяйственной деятельности коммерческой организации основными вопросами являются снабжение, распределение и сбыт (реализация) готовой продукции; последняя подразумевает изделия, работы и услуги, которые могут быть предложены рынку как товары.

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях усиления конкурентной среды, на фоне кризисного периода и снижения покупательской способности, предприятию требуется грамотно выстроенная сбытовая система. При наличии жёсткой конкуренции главная задача системы управления сбытом - обеспечить завоевание и сохранение предприятием предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами. Сбыт продукции должен рассматриваться под принципиально иным углом зрения - через призму рыночного спроса и предложения.

На настоящий момент на продовольственном рынке сформировались следующие тенденции:

- компании, занимающиеся оптовой торговлей и дистрибуцией, стали расширять перечень выполняемых торгово-экономических функций. Помимо своих традиционных функций - покупки, транспортировки, хранения товаров - они постепенно предлагают дополнительные функции (например, послепродажное обслуживание, консультирование клиентов.). Число оптовых компаний, которые занимаются перепродажей небольших партий товаров, постепенно сокращается;

- компании-производители развивают собственные каналы товародвижения путем сокращения длины цепочки поставок, стараются сократить число посредников в этой цепочке. Сокращая количество посреднических звеньев компания получает возможность увеличения прибыли, а также минимизации затрат;

- конкурентные преимущества более высокого порядка достигают те компании, которые обеспечивают наиболее развитую логистическую систему поставок своей продукции, представляющую собой транспортировку, упаковку, доставку, а также сохранение исходных качеств продукции;

- растет количество компаний, которые занимаются оптовой торговлей, располагающих собственными складскими помещениями, оптовыми магазинами, транспортом, офисами, оборудованием. Они вытесняют

дистрибьюторов без соответствующей инфраструктуры;

-для эффективного функционирования на рынке и дальнейшего развития, компании должны акцентировать внимание на создании и расширении собственных дистрибьюторских сетей;

В зависимости от позиций, которые компания занимает в конкретном регионе, ей следует либо открывать филиал с собственной складской базой, подразделением прямых продаж и системой логистики, либо создавать обособленное подразделение на базе регионального дистрибьютора и эксклюзивной команды, либо передавать представительские полномочия в этом регионе компании-дистрибьютору, которая будет работать только с продукцией компании. При этом компания будет полностью контролировать процесс продаж своей продукции, формируя сбалансированный портфель продукции.

В условиях усиливающейся конкуренции в торговле активно развиваются розничные торговые сети, представляющие собой совокупность торговых предприятий, находящихся под общим управлением. Сети магазинов - один из наиболее важных, перспективных и значительных феноменов розничной торговли в XXI в. С теоретической точки зрения, сеть магазинов - это два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта, а возможно аналогичное архитектурное оформление [3, с. 143]. В России среди них присутствуют гиганты мирового уровня (например, «Ашан» с его 55 гипермаркетами по всей стране и 51 магазином других форматов), сеть «Магнит», которая насчитывает 6928 магазинов в формате «магазин у дома», 152 гипермаркетов, 33 магазина «Магнит Семейный», а также X5 Retail Group - российская компания-ритейлер, владелец торговых сетей «Пятёрочка», «Перекрёсток», «Карусель», «Копейка» и многие другие торговые сети.

По сравнению с другими контрагентами, в работе с торговыми сетями существуют определенные сложности, проявляющиеся в ниже перечисленных



особенностях, которые более подробно рассмотрим ниже.

1. Формирование партнерских отношений, положительным результатом которых являются заключенные договоры. Когда компания- поставщик, особенно если это крупная компания федерального уровня, работает с мелкими оптовиками или маленькими магазинами, то договоры всегда разрабатываются юристами самого предприятия-продавца. Однако, при работе с торговой сетью, поставщик должен подписывать документы, которые составили специалисты той сети, с которой предприятие-продавец вступает в сотрудничество. И в этом случае сложностью является то, что поставщик вынужден идти на соглашение, которое было разработано не под него, а под торговую сеть, и в договоре учитываются интересы сети, зачастую за счет ущемления интересов поставщика. Однако, поставщик вынужден мириться с этим фактом, т.к. сеть просто отказывается подписывать договоры поставщика. Единственное, что можно сделать в этом случае, это составить протокол разногласий.

2. Входные барьеры. Главным является не сам вход в сеть как таковой, а вход в нее правильно, с заключением договора, который бы соответствовал целям и задачам предприятия, его стратегическим планам. При подготовке к сотрудничеству с конкретной торговой сетью, необходимо сначала изучить саму сеть, а также ее потребности.

3. Стратегическое целеполагание, предполагающее согласование соответствия целей и миссии сетей интересам компании-поставщика. От того, какие цели ставит перед собой торговая сеть, зависит ее стратегия и тактика поведения на рынке. Все крупные розничные сети являются публичными компаниями, поэтому размещают большое количество информации о себе в свободном доступе. Почти для всех крупных розничных сетей первоочередная цель - это экспансия в регионы. Следовательно, для того, чтобы работать в этих регионах, сети нуждаются в поддержке таких же крупных поставщиков.

4. Согласование потребительских предпочтений контактных аудиторий. Определение структурных особенностей торговой сети, являющейся

потенциальным лицом для заключения договорных отношений и выявление соответствующей целевой аудитории потребителей для понятия политики направленной на систему продвижения и реализации предлагаемой продукции. Необходимо отдельно вычислять потребности сети, потребности ее подразделений и потребности людей, которые работают в них. В этом тройственном пересечении потребностей и нужно будет искать ту нишу, в которой компания может быть полезна торговой сети и ее сотрудникам.

Каждую торговую сеть прежде всего интересует общий объемом продаж, оборачиваемость, ликвидность и маржинальная наценка с учетом индивидуальных интересов каждой сети. В пример можно привести такие сети как «Ашан» и «Магнит». Для них важна возможность поставок сразу большого количества продукции, но для «Магнита» также необходима возможность поставок по всем регионам страны. Поэтому компании необходимо выявить факторы, имеющие значение для той или иной торговой сети, и факторы, важные для ее покупателей и потребителей.

Одним из направлений совершенствования системы сбыта является выпуск для торговых сетей продукции под частными торговыми марками (private labels). Private label (частная марка) - марка, носящая имя торговой компании. К этой категории относятся и товары под оригинальным брэндом торговой сети, не совпадающим с ее названием, но реализуемые исключительно в системе собственной розницы [2, с. 237]

Идея создания товаров под частной маркой появилась в Европе в середине 1970-х годов и быстро завоевала популярность. Сегодня в европейских странах объем продаж товаров под Собственной Торговой Маркой (СТМ) в сетевых магазинах составляет в среднем 30-35%, а в отдельных случаях (торговая сеть Marks & Spencer, Великобритания) собственные бренды занимают 100% ассортимента. Примерно 10 лет назад и российские ритейлеры приступили к выпуску товаров под собственной торговой маркой. На сегодняшний день лидерами по продажам СТМ эксперты признают «Копейку»,

«Магнит», «Ашан» и «Ленту». Немного отстают и сети X5 Retail Group - «Перекресток», «Карусель» и «Пятерочка». Однако до мировых показателей уровней продаж таких товаров отечественным сетям еще далеко.

Преимуществом продвижения СТМ для торговых сетей является возможность предложить покупателю товар, аналогичный по своим потребительским свойствам товарам известных марок, но по значительно более низкой цене. Дело в том, что необходимость закладывать в цену обычных товаров не только торговую наценку магазина, но и наценку предприятия-производителя приводит к тому, что конечный потребитель платит за товар 40-50% сверх его себестоимости. Совсем по-другому обстоит дело с СТМ, преимущество которого заключается в исключении добавочной стоимости от производителя - зачастую торговые сети, заказывая товары СТМ, очень сильно «прогибают» маржу производителя, поскольку последний не несет в этом случае никаких маркетинговых расходов, выступая в роли подрядчика. А собственные расходы на продвижение СТМ у сетей совершенно несопоставимы с продвижением на рынок нового бренда или с поддержанием уже раскрученного - достаточно разработать логотип и дизайн упаковки да выделить «хорошее» место на полках. Таким образом, собственные марки позволяют даже при увеличенной торговой наценке сохранять стоимость на 5-10% (а то и 20%) ниже, чем стоимость «чужих» брендов [1, с. 124].

Товар прямо от производителя поступает в распределительный центр торговой сети, а затем направляется во все магазины компании. В большинстве случаев ритейлер берет на себя и поставку производителю упаковок, при этом одним из важнейших критериев при выборе производителя private label является обеспечение гарантированно высокого качества продукта. Покупатель в данном случае приобретает товар не под брендом производителя, а под торговой маркой конкретной сети, и если продукт ему не понравится или окажется просроченным, то второй раз покупатель уже не сделает выбор в пользу private label этого ритейлера. Обычно ритейлеры делают ставку на уже

zareкомендовавших себя на рынке производителей, способных при необходимости наращивать свои объемы производства. От СТМ получит выгоду и сама компания-производитель: во-первых, будут загружены производственные мощности, причем с гарантией реализации продукции, так как торговая сеть по договору обязана своевременно выкупить весь заказанный объем товара; во-вторых, компания диверсифицирует свой ассортиментный портфель без существенных затрат. Выпуск товара СТМ для предприятия является ничем иным, как расширением ассортиментной линейки, но без расширения штата сотрудников, увеличения затрат на рекламу и уплаты стоимости «входного билета», различных бонусов и прочих мер стимулирования, принятых при работе с торговыми сетями. В-третьих, компания будет сохранять деловые отношения с торговой сетью. Кроме того, для компании появляется возможность проникновения на новые рынки сбыта, так как обычно, заказывая СТМ на предприятии, торговые сети оговаривают доставку товара во все регионы, где эта торговая марка должна быть представлена. Наряду с выпуском СТМ, компания может поставлять в торговую сеть собственные бренды, завоеывая известность среди потребителей и расширяя географию сфер влияния.

Для усиления рычагов воздействия на покупателей компании необходимо иметь эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций, ориентированных на потребителей. Подобные коммуникации являются процессом передачи информации о представленной продукции целевой аудитории и направлены на создания лояльности этой аудитории.

На российском рынке рекламы существуют такие направления развития маркетинговых коммуникаций, как Above The Line (ATL) и Below The Line (BTL). ATL - это аббревиатура от словосочетания «above-the-line», что в переводе с английского означает «над чертой». ATL - это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют основные средства распространения рекламы: телевидение, радио, прессу, наружную рекламу,

рекламу на транспорте, рекламу в кинотеатрах, рекламу в сети Интернет [6, с.269].

Все остальные маркетинговые коммуникации относят к ВТЛ, происхождение которого образовано от от словосочетания «below- the-line» и переводится как «под чертой». ВТЛ - это комплекс маркетинговых коммуникаций, который отличается от АТЛ уровнем воздействия на потребителя и средствами воздействия на него. ВТЛ доносит рекламное сообщение либо призыв к совершению покупки непосредственно до индивидуального потребителя [6, с.270]. То есть это сообщение носит исключительно личностный характер. При этом место воздействия на потребителя максимально приближается к месту продажи либо к месту, где потребитель принимает решение сделать покупку. Таким образом, ВТЛ-мероприятия помогают увеличивать объем продаж за счет прямого воздействия на конкретного покупателя посредством предоставления этому покупателю возможности убедиться в качестве предлагаемой продукции лично. Принято выделять следующие ВТЛ- мероприятия: стимулирование сбыта среди торговых посредников; стимулирование сбыта среди потребителей; трейд-маркетинг; специальные мероприятия в местах продажи.

Стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion) используется компаниями для поощрения оптовых и розничных торговцев реализовывать продукцию этих компаний, располагать ее на самых лучших местах в магазинах, а также, чтобы побудить посредников самим проводить рекламные компании и мероприятия по стимулированию сбыта. Используя этот вид коммуникации, компания может применять следующее: предоставлять некоторое количество продукции бесплатно при закупке большими партиями; предоставлять различные скидки с цены; проводить конкурсы; содействовать в проведении маркетинговых мероприятий; поощрения в виде сувениров, подарков; бесплатное обучение и консультирование торгового персонала.

При планировании начала трейд-промо активности, следует исходить из

задач, которые компания перед собой ставит на данный момент. После определения механики проведения этих акций, компании нужно начать планировать сами мероприятия, разрабатывать систему мотивации, производить выбор инструментов trade promotion. Для оценки успешности выполнения акции и ее эффективности, стоит заранее определить плановые показатели эффективности. После окончания акции компания сможет оценить степень произвести оценку выполнения поставленных задач удовлетворенности проведенной акцией.

Стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion) представляет собой определенные средства воздействия на конечного потребителя. С их помощью формируется положительный имидж, как продукции, так и самой компании, создается база лояльных потребителей, целевая аудитория информируется о продукции, а также повышается объем продаж продукции.

Компания может использовать следующие виды consumer promotion:

. Дегустации. Это один из наиболее эффективных методов продвижения продовольственных товаров, при котором промоутеры предлагают потенциальным потребителям попробовать продвигаемый товар на вкус.

. Раздача листовок. В этом случае происходит информирование потребителя о товаре путем раздачи листовок с информацией об этом товаре. Раздача листовок эффективна в случае, если, например, необходимо рассказать о новом продукте, о снижении цены и скидках. На руках у потребителя остается реклама с адресом, сертификатом на скидку и др.;

. Выдача призов за покупку. Это метод продвижения продукции компании, при котором посетителям за покупку рекламируемого товара выдается подарок, то есть потребитель получает больше, чем то, за что он платит, может применяться подарок за покупку, две единицы товара по цене одной, и т.п. Этот метод является эффективным средством, побуждающим к совершению пробной покупки, а также к совершению последующих покупок.

При использовании этого метода, компания сможет увеличить объем продаж, а также увеличить число лояльных покупателей;

. Сэмплинг (от английского sample - «образец»). Это метод продвижения продукции, когда промоутеры раздают потенциальным потребителям образцы продвигаемой продукции. Этот вид consumer promotion эффективен в случаях, когда появляется новый продукт в линейке товаров.

Вторая группа инструментов трейд-маркетинга - нематериальные инструменты. В первую очередь, это мерчендайзинг, который может трактоваться как с стратегической, так и тактический точки зрения. На стратегическом уровне мерчендайзинг определяется как основная составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия, позволяющая транслировать позиционирование бренда и другие маркетинговые послания компании потребителям непосредственно в момент принятия окончательного решения о покупке. Основное внимание уделяется имиджу, позиционированию, привлечению покупателей и т.д. На тактическом уровне мерчендайзинг рассматривается как комплекс мероприятий (BTL<sup>1</sup>), систематически производящихся в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, результатом которых является стимулирование желания потребителей выбрать продвигаемый товар непосредственно перед актом покупки. Учитывая поведенческий аспект, можно дать следующее определение мерчендайзинга: деятельность, предназначенная для интенсификации товаров и их марок на основе адекватного взаимодействия факторов внешней среды, природной системы и познавательных ресурсов посетителей за счет научно обоснованных и соизмеримых с морально-этическими нормами регулирования поведения и влияния на выбор покупателя [5, с. 176].

Следующим компонентом нематериальных инструментов трейд-маркетинга является размещение POS-материалов на территории торгового зала

1 BTL – мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции, которые напрямую воздействуют на потребителя.

(от англ. Point Of Sales - место продажи). Систематическое использование POS-материалов значительно облегчает работу менеджерам торгового зала и продавцам, обеспечивает им удобную навигацию внутри магазина и повышает объемы продаж продукции. Задача POS-материалов состоит в повышении продаж какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке. При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер. То есть, мотивирует потребителя совершить покупку «здесь и сейчас» [6, с.302].

Перечислим виды POS-материалов, которые рекомендуется использовать компании:

1. мобили - большие картонные конструкции, которые будут подвешиваться к потолку над местом, где продается продукция компании, основное преимущество заключается в экономии времени покупателем на поиск нужной продукции;

2. джумби - объемные коробки продукции компании, которые будут имитировать эту продукцию в увеличенном масштабе, можно повесить под потолок, разместить на витринах или поставить на полки;

3. wobblers (от англ. to wobble - вибрировать) - приспособления, которые крепятся к полкам; имеют свойство вибрировать благодаря гибкой пластмассовой «ножке», и тем самым привлекают внимание посетителей магазина к товарной полке;

4. постеры, т.е. плакаты разных размеров, которые будут выполнять не только функцию информирования, но и побуждать потребителей купить продукцию компании;

5. шелфтокеры - горизонтальные рекламные изображения на пластике или картоне, которые предназначены для визуального объединения и выделения на общей полке продукции компании [5,с.303].

Еще одной разновидностью BTL-активности является проведение специальных мероприятий (special events). По цели проведения эти



мероприятия могут быть рабочие (обучающие семинары, конгрессы), информативные, обличенные при этом в развлекательную форму (выпуск первой партии товара, день рождения компании) и досуговые - ориентированные на общение и развлечение (концерты, поездки, фестивали).

Таким образом, для наиболее полного удовлетворения потребностей необходима развитая система сбыта, основанная на применении современных инструментов оптимизации и продвижения, позволяющие достичь стратегически важных показателей: привлечение внимания общественности и СМИ к компании, ее деятельности и продукции; формирование и поддержание деловой репутации; поддержание и развитие положительного имиджа компании и ее продукции; демонстрация уровня развития компании, масштабов ее деятельности; получение взаимовыгодных партнерских отношений и взаимодействия с окружающей средой.

#### Библиографический список

1. Алтухов, Н. И. Перспективы и проблемы развития предприятий пищевой промышленности России в условиях присоединения к ВТО / Н. И. Алтухов // Транспортное дело России. - 2011. - № 2. - С. 136-137.
2. Дубровин И.А. Маркетинг продовольственных товаров: Учебник для вузов. - М.: Изд-во Колосс, 2012. - 459 с.
3. Иванова, А. В. Управление сбытовой деятельностью предприятия / А. В. Иванова // Вестник Самарского государственного университета. - 2008. - № 7 - С. 37-40.
4. Кузнецова, Ю. В. Успешные приемы современного маркетинга, используемые при создании и продвижении продукции компании / Ю. В. Кузнецова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2009. - № 3. - С.178-194.
5. Полусмакова Н.С. Мерчендайзинговые технологии эффективного бизнеса / Н.С. Полусмакова // Стратегическое планирование и развитие предприятий. Секция 3 / Материалы Двенадцатого всероссийского

симпозиума. Москва, 13-14 апреля 2010 г. Под ред. Чл.-корр. РАН Г.Б. Клейнера. М.: ЦЭМИ РАН, 2011. –С. 175 – 177.

6. Сидоров Д. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. - Вершина, 2007. – 320 с.

# СЕКЦИЯ 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 338.332

## Гемаева И.Д. Анализ потребительских предпочтений на рынке кондитерской продукции в г. Великий Новгород

Analysis of consumer preferences in the market of confectionery products in  
Veliky Novgorod

**Гемаева Иман Данисовна**

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого,  
г. Великий Новгород

[gemaeva.imani@yandex.ru](mailto:gemaeva.imani@yandex.ru)

**Gemaeva Iman Danisovna**

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University  
Velikiy Novgorod

**Аннотация.** В статье рассматривается рынок кондитерской продукции в городе Великий Новгород. Определена основная группа потребителей, их удовлетворенность качеством и ценой на продукцию. В процессе исследования была выявлена проблема: потребитель желает приобретать кондитерскую продукцию по более низкой цене. Представлены различные пути решения проблемы.

**Ключевые слова:** кондитерская продукция, анкетирование, потребитель, производитель, спрос, себестоимость, цена.

**Abstract.** The article discusses the market of confectionery products in the city of Velikiy Novgorod. Determined based group of consumers, their satisfaction with the quality and price of products. The study has revealed a problem: the consumer wants to buy confectionery products at a lower price. We present various solutions to the problem.

**Keywords:** confectionery products, questionnaires, consumer, manufacturer, demand, cost, price.

Для успешного продвижения продукции производителям необходимо обладать всей информацией о происходящем на рынке. С этой целью проводятся маркетинговые исследования, с помощью которых компании принимают правильные и своевременные управленческие решения.

Целью текущего исследования является изучение предпочтений потребителей на рынке кондитерской продукции в городе Великий Новгород.

Существуют различные методы исследования, однако использован такой метод, как анкетирование, который является одним из самых распространенных

видов опроса. Анкетирование подразумевает коммуникацию между респондентом и исследователем через текст анкеты [1].

Анкетирование лучше всего подходит для текущего исследования и имеет свои достоинства: получение максимального уровня массовости, незначительные затраты времени, возможность компьютерной обработки данных, высокая репрезентативность выборки, простота организации, небольшой размер материальных затрат, более обоснованные и правдивые ответы респондентов за счет уверенности в анонимности исследования и т.д.

В опросе участвовали 100 человек.

В ходе исследования предполагается получить следующую информацию:

- основная группа потребителей кондитерской продукции;
- критерии, которыми руководствуются покупатели при выборе кондитерского изделия;
- удовлетворенность потребителей качеством продукции;
- удовлетворенность потребителей ценами на продукцию;
- частота потребления кондитерской продукции;
- виды кондитерской продукции, которые потребляются чаще всего;
- приверженность потребителей к определенным маркам и т.д.

Анализ полученных данных показал, что большинство опрошенных – женщины, которые составили 75% опрошенных. Наблюдается, что в структуре преобладают лица, возраст которых составляет до 20 лет – 77 %, меньше всего респондентов, возраст которых от 31 до 40 лет. Совсем не оказалось респондентов, возраст которых превышает 51 год.

Большинство опрошенных – студенты и учащиеся (78%).

89% респондентов являются потребителями кондитерской продукции. Следовательно, можно сделать вывод, что город Великий Новгород является активным потребителем кондитерской продукции.

Особым высоким спросом у Новгородцев обладает шоколад.

Также наблюдается высокий спрос на конфеты и печенье. Всего лишь 8 респондентов являются частыми потребителями ириса. На рисунке 1 представлены товарные предпочтения респондентов.

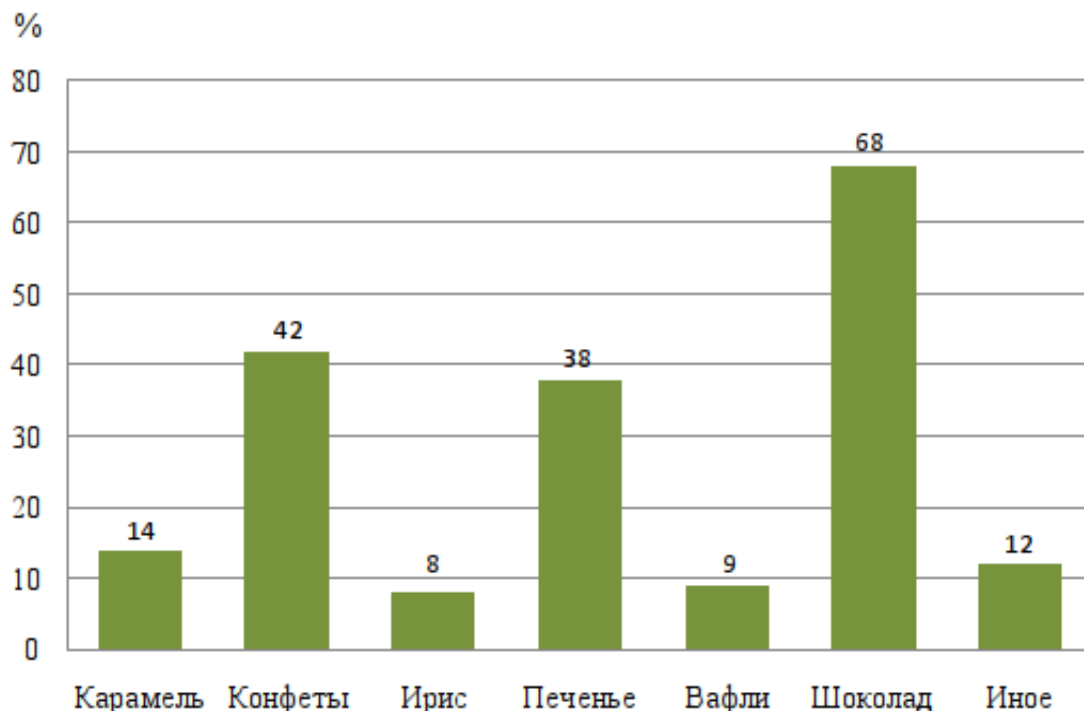


Рисунок 1. Товарные предпочтения респондентов

Основная часть потребляет кондитерские изделия 2-3 раза в неделю. 27 человек потребляет кондитерские изделия каждый день. Меньше всего респонденты потребляют кондитерскую продукцию по праздникам.

Чаще всего потребители при покупке кондитерского изделия обращают внимание на такие показатели, как качество, свежесть, цена и состав. На качество обращает внимание 60% респондентов, на свежесть изделия – 58%, на цену – 44% и состав – 36%.

Наибольшим спросом среди различных кондитерских компаний пользуется швейцарская компания «Nestle». «Nestle» является крупнейшей в мире компанией, которая производит продукты питания и напитки, является экспертом в области правильного питания и здорового образа жизни. Убеждение компании состоит в том, чтобы делать жизнь потребителей лучше, предлагая им исключительно качественные и полноценные продукты [2]. Продукцию компании Nestle выбрало 60% респондентов.

Среди отечественных производителей популярными являются компании «Бабаевский» и «Россия».

Респонденты считают, что цены на кондитерскую продукцию не являются достаточно высокими, однако, наблюдается желание потребителей в небольшом снижении цен.

Сопоставив результаты ответов на каждый вопрос, можно сделать вывод, что:

- преобладающее большинство населения являются потребителями кондитерской продукции;
- основной группой потребителей являются студенты, преимущественно женщины в возрасте до 20 лет;
- чаще всего кондитерские изделия потребляются лицами, которые не состоят в отношениях;
- частота потребления кондитерской продукции в основном составляет 2-3 раза в неделю;
- чаще всего потребители приобретают такой вид кондитерского изделия, как шоколад, основываясь на показателях качества, состава, свежести и цены;
- большинство потребителей являются клиентами в основном определенной кондитерской компании, наибольшей популярностью пользуется компания «Nestle»;
- потребители считают цены на кондитерские изделия удовлетворительными, однако, снижение цен увеличило бы объем продаж, а, следовательно, и прибыль предприятий.

Из соответствующего анализа, проведенного по результатам ответов респондентов на вопросы, можно выделить проблему, которая заключается в желании потребителей приобретать кондитерскую продукцию по более низкой цене.

Как известно, цена – это денежная стоимость единицы товара, по

которой продавец готов продать товар потребителю. Цена – это рыночная характеристика товара, которая в равной степени должна отражать интересы участников товарообмена: производители и потребители [3].

Для решения поставленной проблемы необходимо принятие определенных мер, которые будут способствовать снижению себестоимости единицы кондитерской продукции, а, следовательно, и цены. К таковым можно отнести:

1. Непрерывный научно-технический процесс подразумевает под собой:

- внедрение новой техники;
- совершенствование технологии производства;
- механизация и автоматизация производственных процессов;
- применение прогрессивных видов материалов, которые позволяют

значительно снизить себестоимость продукции.

2. Расширение специализации и кооперирования

3. Рост производительности труда позволяет сократить затраты труда в расчете на единицу продукции, как следствие уменьшается удельный вес заработной платы в структуре себестоимости продукции.

4. Контроль и надзор за соблюдением строгого режима экономии на каждом участке производственно-хозяйственной деятельности предприятия

Даже незначительное сбережение сырья, материалов, топлива и энергии при производстве каждой единицы продукции в целом по предприятию даст крупный эффект.

5. Важное значение в снижении себестоимости на единицу продукции имеют автоматизация и механизация производственных процессов, а также сокращение удельного веса затрат ручного труда в производстве.

Применение данных методов на практике приведет к снижению себестоимости продукции. Данные мероприятия, в свою очередь, приведут к следующему:

- снижение продажной цены на продукцию, что позволит повысить

конкурентоспособность продукции на рынке;

- увеличение объемов продаж;

- увеличение прибыли, которая останется в распоряжении предприятия, следовательно, появятся возможности для расширенного воспроизводства;

- повышение конкурентоспособности продукции;

- появление возможности для материального стимулирования работников, а также решения многих социальных проблем работников предприятия;

- снижение степени риска банкротства;

- рентабельность производства и т.д.

Ситуация, которая сложится при выполнении данных мер, будет выгодна как для покупателя, так и для продавца: продавец увеличит свою прибыль, а покупатель будет приобретать товар по более низкой цене.

#### Библиографический список

1. Рой О. М. Исследования социально-экономических и политических процессов: Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2004. — 364 с.

2. История компании [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.nestle.ru/aboutus/history> (дата обращения 01.05.2016)

3. Обоснование контрактных цен [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [http://www.miit.ru/content/пустамова.pdf?id\\_vf=14334](http://www.miit.ru/content/пустамова.pdf?id_vf=14334) (дата обращения 01.05.2016)



Электронное научное издание

# **МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Сборник научных трудов  
по материалам I международной  
научно-практической конференции

31 августа 2016 г.

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству  
обращаться по электронной почте [mail@scipro.ru](mailto:mail@scipro.ru)

Подготовлено с авторских оригиналов

ISBN 978-5-00-006182-9

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 1.9. Тираж 500 экз.  
Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна  
Адрес редакции: Россия, 603186, г. Нижний Новгород, ул. Бекетова 53.