

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДНР
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА, ТОРГОВЛИ И ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА
Кафедра маркетинга и коммерческого дела

МАРКЕТИНГ – ДАЙДЖЕСТ

Сборник тезисов научных докладов
Научно-практическая
интернет – конференция
преподавателей, аспирантов и студентов

29 ноября 2017г.

ДОНЕЦК 2017

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»
Факультет маркетинга, торговли и таможенного дела**

Кафедра маркетинга и коммерческого дела

**“МАРКЕТИНГ-ДАЙДЖЕСТ»
(ЭЛЕКТРОННОЕ ИЗДАНИЕ)**

Сборник тезисов научных докладов

**Научно-практическая интернет-конференция
преподавателей, аспирантов, студентов**

29 ноября 2017 г.

ДОНЕЦК 2017

УДК 339.138(082)
ББК 65.291.3я431
М27

Редакционная коллегия:

Азарян Е.М. – д-р экон. наук, профессор;
Баширов И.Х. – канд. экон. наук, профессор;
Криковцева Н.А. – канд. экон. наук, профессор;
Махносов Д.В. - канд. экон. наук, доцент;
Морозова Н.И. – канд. экон. наук, доцент;

М27 Маркетинг-дайджест [Текст] : сб. тез. науч. докл. : материалы науч.-
практ интернет-конф. преподавателей, аспирантов, студентов, 2017 г. 29 нояб.,
Донецк / М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО «Донец. нац. ун-т
экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», фак. маркетинга,
торговли и таможенного дела. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2017. – 315 с.

В сборник вошли доклады студентов, преподавателей, аспирантов которые отображают результаты научных исследований по вопросам маркетинговой деятельности в кризисных и посткризисных условиях; маркетинговых коммуникаций в системе инновационного маркетинга; маркетинговых исследований; инновационных и информационных технологий маркетинговой деятельности; международного маркетинга. Освещена проблематика современного предпринимательства в ДНР и перспективы его развития. Рассматриваются особенности маркетинга в индустрии туризма; социально-ответственного маркетинга.

УДК 339.138(082)
ББК 65.291.3я431
© Коллектив авторов, 2017
© Государственная организация
высшего профессионального
образования «Донецкий национальный
университет
экономики и торговли имени Михаила
Туган-Барановского», 2017

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

**Азарян Е.М., д.э.н., профессор
Ярковенко Д.А., аспирант**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ДОМИНИРУЮЩИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ В ХОДЕ ЕГО РЕФОРМИРОВАНИЯ

Введение: Агрорынок позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении на рынок товаров, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

Особенности сельского хозяйства определяют основные факторы развития агропромышленного комплекса: зависимость результатов от природных условий, роль и значение товара, разнообразие форм собственности, несовпадение рабочего периода и периода производства, сезонность производства и получения продуктов, многообразие организационных форм хозяйствования и их диалектикой, внешнеэкономические связи, участие государственных органов в развитии АПК и его отраслей.

Основная часть: В настоящее время потребители и производители аграрного сектора все в большей мере убеждаются в целесообразности и необходимости эффективного агорынка, его рациональной организации.

Агрорынок имеет ряд особенностей, которые определяются спецификой самого сельского хозяйства:

- тесная связь с биологическими системами,
- устойчивый объем потребления,
- диверсификация производства,
- технологическая зависимость сопряженных производств,
- большой объем скоропортящейся продукции,
- монополизация переработки,
- концентрация потребителей по территориям.

На современном этапе применение маркетинга в аграрной сфере обуславливает постоянное и активное изучение потребительского спроса, возможность предложения потребителям более качественного товара и высокого уровня обслуживания, что позволит обеспечить устойчивое положение на рынке, прогнозируемые доходы и стабильность в АПК. При формировании маркетинговых стратегий целесообразно исходить из оценки основных рыночно-экономических факторов и анализа существующего потенциала стратегического успеха.

Разнообразие форм собственности, многоаспектная конкуренция, условия импортозамещения, развитие внешнеэкономических связей, сезонность производства в сельскохозяйственной отрасли, регулирование развития агропромышленного комплекса государственными органами власти определяют отличительные характеристики и особенности развития инфраструктуры продовольственного рынка в формировании системы агромаркетинга [1, с. 203-206]

Среди факторов, ограничивающих развитие отрасли, с точки зрения обследованных товаропроизводителей, стоит выделить изношенность материально – технической базы, высокие цены на материально – технические ресурсы и продукцию сельского хозяйства, недостаточную государственную поддержку, недостаточное финансирование со стороны государства и недостаток собственных финансовых средств [2, С. 91-95].

В условиях необходимости обеспечения финансовой безопасности в АПК в современных условиях развития рыночной экономики, из всей совокупности проблем, одной из важнейших является формирование нового технологического базиса производства. При этом прогрессивные сдвиги в производстве могут возникнуть только под влиянием научно-технического прогресса на основе научно-обоснованной экономической, экологической, налоговой и научно-технической политики. Кроме того структуризация отношений собственности и развитие многообразия ее форм объективно требуют унификации комплекса отношений присвоения в целом и механизма регулирования распределения доходов, включающий единый налоговый механизм, а также оптимизацию экономико-экологических потребностей людей с учетом сохранения качества окружающей природной среды [3, с. 15].

В ходе научного исследования вопроса формирования и совершенствования агромаркетинга в условиях его реформирования, следует выделить доминирующие маркетинговые проблемы в агропромышленном комплексе:

- разработка моделей производственно-сбытовой деятельности с ориентировочными расчетами;

- диверсификация производства, формирование горизонтальных и вертикальных рыночных структур;

- необходимость развития системы хранения, переработки, реализации в максимально сжатые сроки;

- потребность в использовании экологически чистых продуктов и применение биотехнологий в производстве продукции сельского хозяйства;

- небольшая доля рынка обуславливает незащищенность отдельного товаропроизводителя;

- необходимость развития посреднической сети;

- высокая потребность в государственном регулировании.

Определение направлений решения важных маркетинговых проблем в агропромышленном комплексе позволит повысить результативность

деятельности агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики в целом:

обеспечение баланса интересов и защиты прав всех участников рынка – потребителей, предпринимателей и органов власти;

повышение технического уровня отраслевых предприятий, новое строительство, реконструкция и модернизация объектов в соответствии с новейшими научно-техническими достижениями, развитие механизмов и инструментов инвестиционной и инновационной деятельности;

совершенствование системы товародвижения, развитие интеграции оптовой и розничной торговли, развитие и укрепление системы региональных, межрегиональных и межгосударственных связей потребительского рынка товаров и услуг;

создание условий доступности услуг торговли всем слоям населения;

развитие более эффективных хозяйственных отношений торговых организаций с предприятиями – производителями товаров в Донецкой Народной Республике;

ограничение возможностей нелегального товарооборота;

совершенствование форм и методов государственной координации, правового регулирования и саморегулирования в сфере торговли;

повышение культуры обслуживания и ведения предпринимательской деятельности, совершенствование механизмов защиты прав потребителей и предпринимателей;

определение приоритетных направлений развития системы подготовки и переподготовки кадров;

повышение занятости населения Донецкой Народной Республики в различных сферах хозяйствования.

Выводы: Развитие агромаркетинга в Донецкой Народной Республике приведет к росту занятости населения, росту производства продукции сельскохозяйственного назначения и других товаров народного потребления, к социально-экономическому росту республики в целом. В ходе научного исследования вопроса формирования и совершенствования агромаркетинга в условиях его реформирования определены доминирующие маркетинговые проблемы в агропромышленном комплексе и определены направления решения важных маркетинговых проблем в агропромышленном комплексе, что позволит повысить результативность деятельности агропромышленного комплекса Донецкой Народной Республики.

Литература:

1. Ярковенко Д.А. Особенности развития инфраструктуры продовольственного рынка в формировании системы агромаркетинга / Д.А. Ярковенко // Облачные и инновационные технологии в сервисе и образовании : сборник научных трудов / Под ред. И.Т. Насретдинова – Казань. Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2017. – 206 с. – С. 203-206

2. Абазова, Л.Х. Особенности и его становления в аграрном секторе экономики России: научных журнал «Актуальные вопросы экономических наук.- №55-1, 2016. – С. 91-95

3. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга : монография. – Одесса: Астронрант, 2002. – 400 с. – С. 15

Басерова Э.М., д.э.н., профессор Азарян Е.М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган – Барановского»*

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

В условиях экономического кризиса внимание к отделу маркетинга в компании, безусловно, повышается. Всем известно, что когда компания переживает не лучшие времена, в первую очередь страдают рекламные и маркетинговые бюджеты. Хотя есть и противоположное мнение, которое гласит: именно в период трудностей маркетинговые инструменты во многом помогают поддержать уровень продаж и, соответственно, удержаться на плаву.

Применение методов маркетинга, наряду с реализацией мероприятий социального, экономического и политического характера, может ускорить выход из кризиса, дать возможность развития отдельным предприятиям и отраслям, изменить восприятие потребителей, послужить своеобразной профилактикой возникновения кризисных явлений в будущем.

Кризис вынуждает ряд компаний, неэффективных с точки зрения экономики, маркетинга и обслуживания клиентов, покинуть рынок. Продолжают функционировать только те организации, которые действительно работают качественно и максимально удовлетворяют требования клиентов.

Изменилась и реакция потребителя на инструменты продвижения товара. Большинство покупателей хочет ориентироваться в своем выборе не только на розничную цену товара, но и на его реальную ценность. Каждый из нас хочет, чтобы информация в рекламных материалах компаний была более достоверной и честной, в том числе и сведения о производстве, составе, формировании цены на товар, что позволит более реально оценивать его действительную ценность. Компаниям приходится удовлетворять новые требования рынка.

В последнее время все чаще говорят о социально ответственном маркетинге, в период кризиса внимание к нему выросло еще больше.

В понятие социально ответственного маркетинга входит целый комплекс процедур: это и соблюдение экологических норм, и участие в благотворительных проектах, и решение социальных проблем территорий, на которых осуществляет свою деятельность компания. Все больше организаций используют свои рекламные акции для сбора средств на благотворительные цели или для привлечения внимания к вопросам охраны окружающей среды, а не только для

реализации дополнительного объема товара. Растет количество экологически чистых продуктов, создаются новые рабочие места — все это принципы социально ответственного маркетинга в действии.

Вследствие кризиса и снижения спроса многие производители и особенно розничные продавцы — последнее звено в цепочке от производителя до потребителя — уменьшают наценку на товар, т.е. его итоговая (розничная) стоимость становится ниже.

С начала кризиса маркетинговые бюджеты большинства компаний значительно уменьшились. Более всего снизились затраты на имиджевую рекламу и рекламу, направленную на широкую аудиторию (телевидение, радио, наружная реклама и гляцевые журналы потеряли значительное количество рекламодателей).

В то же время совсем не снизились, а в некоторых случаях и повысились расходы на рекламные кампании, ориентированные на конечного потребителя. Затраты на BTL-акции, промомероприятия и презентации, SMS-маркетинг, контекстную и баннерную рекламу в Интернете продолжали расти. Невысокая стоимость такой рекламы, прямой контакт с целевой аудиторией и быстрая реакция потребителя обеспечивают этим методам повышенный интерес со стороны маркетологов и собственников компаний — сегодня к этим инструментам обращается все больше фирм. Минусами этих средств продвижения можно назвать их порой излишнюю навязчивость и не всегда высокое качество.

В 2017 году по прогнозам аналитиков расходы на рекламу в сети впервые превысят расходы на рекламу на ТВ. Сегодня в 7 странах бюджеты на интернет рекламу уже обогнали бюджеты на телерекламу (Австралия, Великобритания, Дания, Голландия, Канада, Норвегия, Швеция). В 2017 г. к ним присоединились Германия, Ирландия, Китай, Новая Зеландия и Финляндия. Самую большую долю к 2020 году получит мобильная реклама – 49,4% (в 2015 году цифра доходов составила 34,7%).

Все большую популярность в период кризиса приобретают вирусный маркетинг и продвижение с помощью групп в социальных сетях. Эти инструменты помогают компаниям привлечь своих клиентов через других потребителей. Данные методы имеют свои недостатки, но их основное достоинство — низкая цена при достаточно высокой степени индивидуализации. Рекомендация другого потребителя позволяет обеспечить высокий уровень доверия к бренду, которого нельзя добиться красочной и дорогой рекламой.

Один из методов продвижения, которым стали пользоваться гораздо активнее в период кризиса, — кроссмаркетинг. Этот инструмент и раньше был в арсенале маркетологов, но применяли его нечасто. Сегодня, когда компаниям приходится экономить на всем, кроссмаркетинг дождался своего часа: использование этого метода позволяет добиться синергетического эффекта в продвижении товаров / услуг и снизить соответствующие затраты.

В условиях бурного развития рынка, не все компании уделяли внимание сервису и выстраиванию долговременных взаимоотношений с клиентами. Сейчас интерес к ним значительно возрос, ведь большинство предприятий испытывают дефицит маркетингового бюджета, а удержать существующих клиентов всегда проще и дешевле, чем привлечь новых. Началось повсеместное внедрение CRM-систем (система управления взаимоотношениями с клиентами), но, к сожалению, низкая культура обслуживания и отсутствие обученного персонала часто приводят к тому, что даже отличная CRM-система не используется с полной отдачей.

Нельзя не упомянуть и о бурном развитии электронной торговли, социальных сетей и интернет-проектов в различных отраслях. Относительно невысокий «порог вхождения» порождает огромную массу проектов, из которых эффективными и доходными станут, скорее всего, единицы.

Глобальные рекламные бюджеты будут расти. В 2016 году прогнозируются расходы на рекламу в 538 млрд. дол. Это на 4,6% больше чем в 2015 году. При этом общий рост для рекламных бюджетов в центральной и восточной Европе 2016 был неудачным. Рекламные бюджеты ушли в минус на 3,0 % от бюджетов 2015 года. В 2017 году прогнозируется рост на 2,2%.

Развитие маркетинга достигло определенной зрелости, когда каждая уважающая себя компания стала использовать маркетинговые инструменты, а ВУЗы и иные учебные заведения всерьез занялись подготовкой кадров для престижной и перспективной профессии. Таким образом, роль маркетинга в кризисе становится основополагающей. И только с помощью маркетинга можно оптимизировать производство, занять открывшиеся ниши и, что немаловажно, привлечь крупные инвестиции.

Вкусы потребителей очень индивидуализируются. И это нужно учитывать в маркетинговых стратегиях. Выигрывает та компания, которая не просто дает возможность выбирать, но и предлагает что-то уникальное. А ведь в этом и состоит основная задача маркетинга.

Литература:

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-kompanii-v-krizisnyh-usloviyah>
2. <http://www.beintrend.ru/baza-znanij/baza-znanij/financeanaliz/rol-marketinga-v-formirovanii-i-preodolenii-krizisnykh-yavlenij-v-rossijskoj-ekonomike>
3. Куликов Л.М. Основы экономической теории. — М.: Финансы и статистика, 2005.
4. <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trendy-marketinga-i-brendinga-2017.html>

Андрусяк Б.В., к.э.н., доцент Махноносков Д.В.
Лицей № 12

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Введение. Современный маркетинг – это система организаций всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров, предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реализации запросов покупателей, с целью получения максимальной прибыли.

Работа на любом рынке — это работа не только и не столько с товаром - это, прежде всего, работа с потребителем.

Работа с потребителем — анализ, прогноз, а по сути — управление его поведением — повседневная составляющая профессиональной деятельности каждого специалиста, занятого в сфере маркетинга, — продавца, торгового агента, менеджера по работе с клиентами, маркетинг-менеджера и маркетинг-директора, вице-президента по маркетингу и главного руководителя компании.

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Поведение потребителя зависит от внешних (социальных) и внутренних (психологических) факторов. Разный контингент людей по-разному воспринимает информацию, ведёт различный образ жизни, имеет различные потребности и ценности. На принятие решений покупателя сказываются и такие характеристики как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

Процесс принятия решений потребителя рассматривается, как правило, в составе следующих этапов: осознание потребителем наличия проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив покупки, покупка, использование покупки и оценка решения.

Управление потребительским поведением состоит в использовании маркетологом факторного влияния на каждую из стадий процесса решения потребителем о покупке. При этом желательно, чтобы процесс решения превратился в цикл, т.е. первая покупка привела к последующей, а потребитель превратился бы в постоянного клиента.

Существует много способов влияния на психологию поведения потребителя, самым распространённым является реклама.

Огромное значение для рекламы, особенно при исполнении ею функции убеждения, имеют достижения психологической науки.

Деятельность человека во многом определяется доминантой, т.е. устойчивым очагом повышенной возбудимости в коре и подкорке головного мозга, посредством рекламного воздействия возможны как корректировка в

сознании человека прежних доминант, так и создание новых, которые способны побуждать его к совершению покупок.

Современные потребители резко отличаются друг от друга по различным факторам. Поэтому целесообразно учитывать психологию, ценности, взгляды на жизнь каждой группы людей, чтобы реклама имела успех и максимально эффективно повлияла на предпочтения целевого сегмента.

Основным фактором успеха большинства предприятий является лояльность потребителей. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание брэнда. Брэнд - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Процесс создания брэнда и управления им называется брэндингом. Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития брэнда, его расширение и углубление. Брэндинг - это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к товару.

Таким образом, формирование благоприятного образа предприятия в сознании современного потребителя наиважнейшая задача маркетинга, от решения которой напрямую зависит рыночный успех.

Богоянец А.А, профессор Саркисян Л.Г
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган – Барановского»*

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СКЛАДА В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

В современных условиях масштабы оптовой и розничной торговли заметно возросли. Увеличилось общее число элементов инфраструктуры торговли и многообразие связей между предприятиями и их деловыми партнерами. Это приводит к конкуренции на рынке, которая с каждым днем возрастает.

В настоящее время перемещение материальных потоков в логистической цепи невозможно без концентрации в определенных местах необходимых запасов, для хранения которых предназначены соответствующие склады.

С целью снижения времени товарооборота, минимизации затрат на формирование, хранение и продвижение товарных запасов, обеспечения удовлетворения спроса покупателей, необходим комплекс мер по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью. Чтобы повысить стабильность функционирования складского хозяйства необходимо

использовать современные торговые технологии и методы управления товарными запасами.

Склад - элемент логистической цепи, который формирует основные и технические требования к складской системе, диктует условия переработке грузов, а также устанавливает цели и критерии ее оптимального функционирования. Поэтому склад должен рассматриваться не изолированно, а как интегрированная составная часть логистической цепи.

На протяжении многих лет компании все время стремятся найти способы для улучшения и совершенствования работы склада, и складских операций, обеспечивая при минимуме затрат максимум эффективности. Чтобы максимально повысить эффективность операций, можно применять различные методы. Например, такие как:

- улучшение организации и обслуживания рабочих мест, которые охватывают: оснащение и размещение рабочих мест, правильный уход за средствами труда, загрузку оборудования, обеспечение бесперебойного процесса на рабочем месте каждого работника склада.

- изучение и распространение передовых методов труда, которые должны основываться на использовании достижений науки и техники, исключить лишние операции, движения в процессе труда, а также способствовать снижению усталости работников и достижению высоких результатов труда.

- улучшение условий труда предполагает улучшение производства и повышение культуры труда складских работников. При этом одновременно выполняются требования охраны труда, здравоохранения, а также противопожарной профилактики.

- подготовка и повышение квалификации кадров способствует выполнению ими более сложной работы большого объема при меньших затратах труда и времени. Это предусматривает не только обеспечение соответствующей квалификации складских работников, но и повышение культуры труда и общеобразовательного уровня.

- совершенствование нормирования труда предусматривает разработку и применение научно обоснованных норм выработки и времени на складские операции, нормативов численности рабочих. Тем самым устанавливаются необходимые количественные, а также качественные затраты труда на выполнение операций складского технологического процесса.

План складского помещения является неотъемлемой частью методов увеличения эффективности. Минимизация периода времени транспортировки груза между пунктами погрузки может значительно повлиять на увеличение эффективности работы склада. При этом в данном способе необходимо регулярное отслеживание времени, потраченного на транспортировку груза.

Анализируя уровень затраченных ресурсов, пришли к тому, что наиболее трудоемким является процесс комплектации груза. Предприятия с эффективным распределением складских ресурсов размещают востребованный груз ближе к месту погрузки. В свою очередь нужно регулярно следить за данными по

реализации товара, чтобы обеспечить хранение такого груза вблизи пункта погрузки.

Исходя из выше сказанного можно сделать вывод, что склад — это элемент логистической цепи, формирующий основные и технические требования к складской системе. А для рациональной работы склада, предприятиям необходимо осуществлять ряд мероприятий, которые будут способствовать их эффективной деятельности складских помещений.

Перемещение материальных потоков в логистической цепи невозможно без концентрации в определенных местах необходимых запасов, для хранения которых предназначены соответствующие склады.

Складское хозяйство является важнейшим параметром работы предприятия, так как на складах хранится продукция, за счет которой предприятия получают прибыль. А при неправильном хранении влечет за собой убытки. Поэтому разработка системы складирования ведется с учетом всех взаимосвязей и взаимозависимостей между входящими на склад и выходящими из него(внешними) и складскими (внутренними) потоками объекта.

Литература:

1. Алексинская, Т.В. Основы логистики / Т.В. Алексинская – Таганрог: ТРТУ, 2009. – 325 с
2. Волгин В.В. Кладовщик: Устройство складов. Складские операции. Управление складом. Нормативные документы. 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Ось-89, 2011. - 195 с.
3. Гаджинский, А.М. Логистика: Учебник./А.М. Гаджинский –М.: Маркетинг, 2009. – с.
4. Дыбская, В.В. Логистика складирования./ В.В. Дыбская – М.: ГУ-ВШЭ, 2012 г. – 720 с.
5. Дыбская, В.В. Управление складом в логистической системе. / В.В. Дыбская – М.: КИА центр, 2009 г. – 210 с

Горлачева Л.А., к.э.н., доцент Морозова Н.И.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В МАРКЕТИНГЕ

Успешная деятельность компании невозможна без эффективного управления в условиях непрерывно изменяющейся рыночной ситуации. Нарастающие процессы глобализации и интеграции в мировое экономическое пространство, ускорение жизненного цикла товаров и услуг, повышение интенсивности конкуренции приводят к нестабильности маркетинговой среды и, как следствие, повышению степени неопределенности в деятельности компании. В этих условиях решающим фактором является разработка и реализация многофункциональных корпоративных и маркетинговых стратегий,

позволяющих компании адаптироваться к изменениям, происходящим на рынке. В связи с этим актуальным становится идентификация маркетинговых рисков.

В настоящее время любое предприятие в условиях современного рынка стремится построить принципы своей деятельности на основе анализа и оценки многообразных внешних и внутренних факторов, влияющих на эффективность его функционирования. В свою очередь, рыночной экономике присущ динамизм и высокая степень неопределенности, поэтому фактор риска - неотъемлемый атрибут существования рынка, а управление рисками - часть той масштабной работы, которую ведет любая компания.

Маркетинг, в свою очередь, - это одна из важнейших концепций в управлении предприятием в независимости от сферы его деятельности. С одной стороны, она направлена на выявление и удовлетворение нужд и потребностей покупателей, с другой - на достижение целей организации. Успеха достигает та компания, которая удовлетворяет потребности покупателей наиболее экономным и удобным для них способом, обеспечивая при этом эффективную двустороннюю связь. Ф. Котлер определяет маркетинг как «социальный и управленческий процесс, в ходе которого отдельные группы лиц получают то, что им необходимо для удовлетворения своих потребностей, за счет создания и обмена товарами и ценностями».

К сожалению, в области маркетинга изучению рисков в настоящее время не уделяется должного внимания. Как правило, ведутся разработки отдельных проблем управления рисками. Например, в рамках маркетинговых исследований пристальное внимание уделяется разного рода ошибкам выборки при их проведении, а также действия, направленные на их минимизацию, что напрямую не является риском как таковым, но является его составной частью. Управление рисками и маркетинг тесно связаны в процессе функционирования компании. Можно сказать, что маркетинг является инструментом риска, так как маркетинговая деятельность вносит существенный вклад в снижение риска, вероятности его возникновения.

Различаются статичный и динамический риски. К статичному риску относится опасность потерь реальных активов в результате недостаточно успешной организации маркетинга или ущерба, нанесенного собственности предприятия. К динамическому относят риск непредвиденных изменений капитала вследствие той или иной тенденции рыночной ситуации. Если статичный риск связан только с опасностью понести ущерб, то динамический риск несет в себе не только угрозу, но и неожиданный успех.

Разработан набор действий и мер, позволяющих снизить уровень риска. Обычно риск подразделяют на допустимый, неизбежный и чрезмерный (недопустимый). Средством смягчения вероятных последствий, связанных с неопределенностью результатов рыночной деятельности, служат перспективные оценки величины и допустимости риска. В процессе маркетингового планирования фирма должна или предусмотреть мероприятия, позволяющие снизить степень риска, или застраховать себя от нежелательных последствий.

Виды и типы рисков дифференцированы. Например, неодинаковы риски разных участников рыночного процесса. Риск продавца отличается от риска покупателя. Первый рискует не продать товар, получить меньшую, чем он рассчитывал, прибыль или вообще получить вместо дохода убыток. Покупатель рискует не купить товар, купить товар не того качества, на который он рассчитывал, заплатить за покупку дороже, чем предполагал.

Выявление причин риска позволяет принимать научно обоснованные меры по управлению рисками. Цель этой деятельности - минимизировать риск. Управление риском - это комплекс маркетинговых мероприятий по оценке возможного риска и по проведению коммерческой, финансово - кредитной, производственной, торгово-сбытовой и организационной деятельности, направленной на снижение уровня риска или на его страхование.

Таким образом, маркетинговые риски имеют достаточно сложный и многоаспектный характер. Их идентификация и оценка имеет решающее значение для компании, так как позволяет своевременно реагировать на неблагоприятные ситуации, возникающие на рынке, предотвращая существенные потери и снижая степень неопределенности деятельности. Самым важным для успешного начала деятельности по управлению маркетинговыми рисками должно стать выявление имеющихся рисков и выбор конкретных методов воздействия на них в зависимости от особенностей внешней и внутренней среды компании.

Литература:

1. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское изд.: пер. с англ. / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. –1200 с.
2. Мурашкин Н.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н.В. Мурашкин, О.Н. Тюкина, Н.М. Сенник, А.Н. Мурашкин, В.А. Яллай; под ред. Н.В. Мурашкина
3. https://vuzlit.ru/309658/upravlenie_riskami_marketinge
4. МакДональд М. Должная проверка маркетинга: переориентация стратегии на стоимость компании / М. МакДональд, Б. Смит, К. Ворд; [перевод с англ. Кострубова Ю.Н.]. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. – 320 с

Гузь Б.А., к.э.н., профессор Баширов И. Х.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

ИННОВАЦИОННАЯ ПРИРОДА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

На III съезде партии В.И. Ленин сказал: «Мы можем управлять только тогда, когда правильно выражаем, что народ сознает». Сказанная более ста лет

назад фраза, тем не менее, нашла место и в среде маркетинговых исследований. Только зная потребности народа мы можем быть уверены, что на товар, произведённый нами, будет спрос.

Исследование рынка – длительный и многослойный процесс, основная задача которого состоит в том, чтобы определить возможный объем реализации товаров, услуг и продукции, а также оценить уровень спроса на конкретный товар или услугу. Однако зачастую маркетологи отбрасывают творческую составляющую исследования рынка, забывая о том, что к каждому потенциальному клиенту, а, соответственно, и каждому опрашиваемому потребителю необходимо подобрать индивидуальный подход. Он выражается в тщательной подготовке анкеты, так, чтобы на первый взгляд общие или незначимые для неискущённого взгляда вопросы в руках опытного исследователя позволяли составить портрет каждого из опрошенных потребителей.

Одним из главных источников информации о потенциальном клиенте, несомненно, является анкетный опрос. Он не только позволяет в краткие сроки (в течение нескольких дней) собрать информацию о потребителе для дальнейшего изучения, но и не отнимает у исследователя много времени; к примеру фокус-группа, с одной стороны, пусть и позволяет в неформальной обстановке получить более достоверную информацию о клиенте, но, с другой стороны, занимает больше времени у обеих сторон исследования.

Местом для проведения исследования был выбран рынок женской одежды. Причиной этого стала неиссякаемость тем для исследования: на рынке одежды постоянно происходит движение товара, перемещение конкурентов, появление и уход с рынка фирм и предприятий. Тенденции в мире мод меняются с потрясающей скоростью, и чтобы удерживать позиции лидера фирмам необходимо изучать запросы и желания потребителей, их чувствительность к моде, причины возникновения ощущения нехватки товаров.

При проведении маркетингового исследования необходимо руководствоваться некоторыми принципами. Во-первых, нужно учитывать специфику культуры и практического опыта опрашиваемой аудитории. Для опроса, направленного на изучения рынка одежды не стоит пространно объяснять научные цели проводимого исследования, использовать длинные термины и громоздкие обороты. Анкетирование проводится в шумных, заполненных людьми торговых центрах, магазинах и бутиках, и у опрашиваемых клиентов вряд ли есть желание и время вникать в цели, преследуемые маркетологами в исследовании рынка одежды.

Второй принцип затрагивает размещение вопросов в анкете. Нужно следить за тем, чтобы количество вопросов в смысловых блоках анкеты было примерно одинаковым. Иными словами, анкетиремый может заметить излишнюю заинтересованность его уровнем дохода и отказаться отвечать на такой деликатный вопрос, особенно, если он следует за другими вопросами, касающимися материальной стороны, такими как «Сколько Вы готовы

потратить на приобретения одного элемента одежды?» или «Как часто вы покупаете одежду?». Такие вопросы следует перемежать более абстрактными вопросами о предпочитаемых клиентом цветах в одежде или о предпочитаемом стиле. Отвлёкшись на простые вопросы потребитель не почувствует давления со стороны исследователя и даст вопросы на ответы, действительно нас интересующие.

В процессе анкетирования нами было замечено, что опрашиваемые редко дочитывают вопросы до конца, обычно выхватывая из текста несколько ключевых слов. Из этого следует, что при составлении вопросов необходимо выбирать наиболее однозначные, без расплывчатых формулировок, вопросы, не дающие возможность потребителям воспринять их в каком-либо другом свете.

При составлении анкеты нами были приняты во внимание вышеперечисленные принципы, позволившие нам после проведения анкетирования составить общий портрет потребителя. Как оказалось, 67% опрашиваемых относят себя к людям со средним уровнем дохода, но лишь 20% из них покупают одежду в крупных торговых центрах. Наиболее популярными местами совершения покупки оказались местные рынки и магазины в местах районного проживания. Тем не менее, лишь 10% выразили свою незаинтересованность тенденциями в мире моды, тогда как 45% сообщили, что модой интересуются. В современных условиях потребителей больше привлекает ценовая политика магазинов (а местные рынки, конечно, могут предложить одежду по более низкой цене, чем, к примеру, торговые центры и бутики), а не удобство расположения торговых точек.

Что касается ощущения нехватки каких-либо предметов одежды, то опрос показал, что 40% опрошенных потребителей не испытывают нехватки одежды, что в очередной раз доказывает достаточный объём предложения на рынке одежды.

Маркетинговое исследование рынка – трудоемкий и затратный процесс, но только благодаря нему компании могут выбирать правильный курс развития и радовать потребителей нужными товарами и услугами. Следует отметить, что для разработки качественной анкеты специалист должен обладать теоретическими знаниями, опытом работы и способностями. Пути решения проблемы разработки анкет достаточно подробно изложены в литературе, которую необходимо найти и освоить.

Согласно изложенному, необходимо соблюдать основные принципы проведения маркетингового исследования. Также нельзя забывать о творческой составляющей маркетинга при проведении исследования. Необходимо подобрать свою стратегию исследования для каждого потребителя, дать почувствовать, что именно его ответ на вопросы анкеты поможет добиться успеха в исследовании рынка. По сути, это правда, ведь собранная по крупице информация в результате даст возможность составить портрет потребителя и провести анализ рынка.

Литература:

1. Бабаскин С.Я. Инновационный проект: методы отбора и инструменты анализа рисков: уч. пособие. – М.: Изд. Дело АНХ, 2009.
2. Баранчев В.П. Маркетинг инноваций. – М.: ООО «Благовест-В», 2007. – 232с.
3. Электронный ресурс: Исследование мнений потребителей о ведущих брендах на рынке одежды [<http://znakka4estva.ru/dokumenty/marketing-reklama-torgovlya/issledovanie-mneniy-potrebiteley-o-veduschih-brendah-na-rynke-odezhdy/>]
4. Электронный ресурс: Методы и процедура маркетинговых исследований рынка [http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/metody_i_procedura_marketing_ovux.html]

Гуртовая Н. И., к.ю.н. Кондратьев В. А.

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРАВА В ДНР

Введение. В современном обществе проведение любых маркетинговых мероприятий строго регламентировано правовыми актами. В зону правового регулирования со стороны государства попадает практически каждое действие предприятия на рынке, будь то процесс ценообразования, проведение маркетинговых исследований, мероприятия по продвижению товаров, товародвижению, построению маркетинговой коммуникации, товарной политике.

Эффективная маркетинговая деятельность обеспечивает коммерческий успех предпринимателей на рынке. При этом у участников маркетинговой деятельности в Донецкой Народной Республике (ДНР) возникает потребность в формировании собственной правовой базы регулирования маркетинговых отношений.

Субъекты маркетинга, адаптируясь к сложившимся условиям, вырабатывают определенные правила игры, которые необходимо использовать в правотворческой деятельности законодательных органов ДНР всех уровней, превращая указанные наработки в правовые формы. В то же время юридическая доктрина вынуждена пересмотреть ряд своих понятий, взглядов, подходов, выводов, суждений, идей, концепций и теорий.

Целью данной статьи, является исследование возможности и необходимости формирования в ДНР маркетингового права на основе изучения научных исследований этого вопроса отечественных и Российских ученых.

Основная часть. На различных этапах развития законодательства и в Украине и в России вопросу формирования маркетингового права посвятили свои исследования такие видные представители общей теории права, как

Н.Г. Александров, С.В. Алексеев., С.И. Аскназия, В.М. Герчикова, С.Ф. Кечекьян, Ю.К. Толстой, Л.С. Явич, Г.А. Халфина, Ю.Г. Ткаченко, С.С. Алексеев и др. Глубокому анализу названная проблема была подвергнута учеными в работах по отраслевым дисциплинам. [1; с. 114]

Исследование любых правовых явлений или отражающих их элементов юридического языка должно начинаться с определения набора значений исходных понятий. При этом принято содержание определенного правового понятия, дефиниции отражает (в некоторой степени) историю развития науки, ее опыт и обычаи. [2; с. 34]

Термин «маркетинговое право» в силу его новизны пока практически не используется в научно-методической литературе и практике, однако его содержание следует из самого названия. До недавнего времени то, что сейчас некоторыми специалистами уже называется маркетинговым правом, существовало в виде нескольких самостоятельных и независимых друг от друга блоков. Первый блок представляли горизонтальные правоотношения, которые складывались между юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями без образования юридического лица по поводу осуществления маркетинговой деятельности. Данные правоотношения традиционно регулировались (в общих чертах) нормами гражданского права. Само же регулирование затрагивало только внешнюю оболочку маркетинговых правоотношений, не создавая механизмов отражения потребностей участников маркетинговой деятельности. Кроме того, законодательством не были охвачены многие направления маркетинговой деятельности. [2; с. 36]

Второй блок маркетинговых правоотношений, связанных с организацией и деятельностью исполнительных органов государственной власти, рассматривается в рамках административного права и примыкающих к нему отраслей. Сама же маркетинговая деятельность не соответствовала своей природе, а складывающиеся в ходе ее реализации правоотношения можно было с полной уверенностью называть публичными.

Маркетинговое законодательство как комплексную отрасль можно рассматривать как интегрированную систему правовых норм, регулирующих права, обязанности и ответственность сторон в маркетинговых и прилегающих к ним правоотношениях. Этот термин имеет право на существование еще и потому, что нужно выделить и обозначить круг норм, так или иначе связанных с маркетинговой деятельностью. Так, с целью удобства для практического использования справедливо говорят о корпоративном, конкурентном, банковском, биржевом, приватизационном, конкурсном, сервисном и ином праве. [2; с. 48]

Маркетинговое право – это новое направление, охватывающее общественные отношения в сфере маркетинговой деятельности. По мере развития маркетинга, укрепления рыночной экономики как в России и в Украине, так и в ДНР все более значимым становится механизм ее правового

регулируемого. В настоящее время в ДНР маркетинговые отношения регулируются отдельными законодательными актами, значительная часть из которых остаются законодательные акты Украины, действовавшие на территории ДНР до обретения республикой самостоятельности.

Формирование в Украине «рынка покупателя», который является воплощением концепции маркетинга, происходит в сложных условиях. Однако уже создан нормативно-правовую базу, которая регламентирует маркетинговую деятельность украинских предпринимателей.

Государственное регулирование необходимо, во-первых, чтобы создать нормальные условия для развития конкуренции, без которой рынок не может существовать.

Именно на это направлены Законы Украины:

- «Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности» (1992 р.).
- «Об Антимонопольном комитете Украины» (1992 г.).
- «О защите от недобросовестной конкуренции» (1996 г.).

Созданный на основе соответствующего закона Антимонопольный комитет Украины, который имеет территориальные отделения во всех областях Украины, всячески способствовал демополизации товарных рынков. В частности, комитет утвердил Методику определения монопольного положения предпринимателей на рынке (1994 р.), согласно которой монополистом считается предприниматель, доля которого на рынке определенного товара составляет 35 %.

Для защиты прав производителей марочных товаров о недопустимости их подделки принят Закон Украины «Об охране прав на знаки для товаров и услуг» (1994 г.).

Законодательными актами ДНР, которые регулируют отдельные виды рыночных отношений регулируются Законами ДНР «О рынках и рыночной деятельности», «О защите прав потребителей», «О государственном надзоре в сфере хозяйственной деятельности».

Однако, в масштабах одной отрасли хозяйственного права невозможно полное и детальное регулирование маркетинговой деятельности, так как возникающие в этой сфере правоотношения не в полной мере корреспондируются с принципами и методом хозяйственного права. Не находит широкого применения в маркетинговых правоотношениях и краеугольный принцип гражданского и хозяйственного права – принцип диспозитивности.

Правовое регулирование маркетинга в действующем законодательстве сопровождается бесконечными ссылками на подзаконные нормативные акты, которые зачастую абсолютно не увязываются с требованиями законодательных и подзаконных актов, которые в связи со своей реальной применимостью являются более значимыми, чем буква закона. Но, не смотря на разрозненность и различную направленность действующего законодательства, в своей совокупности они обеспечивают в ДНР маркетинговые отношения и формируют

предпосылки для формирования подотрасли – «маркетинговое право» в предпринимательском праве.

Выводы. Таким образом, на основании исследованных материалов можно сделать вывод, что маркетинговое право – это направление, охватывающее общественные отношения в сфере маркетинговой деятельности.

По мере развития маркетинга, стабилизации экономики и укрепления рыночных отношений в ДНР становится значимым механизмом правового регулирования маркетинговых правоотношений. В связи с этим в ДНР в настоящее время необходимо активно формировать законодательство, регулирующее маркетинговые отношения и в дальнейшем в рамках хозяйственного права сформировать подотрасль «Маркетинговое право», основным назначением которого должно стать защита и поддержка маркетинговой деятельности правовыми средствами [3].

Список литературы:

1. Герчикова В.М. «Менеджмент». Москва 2005 г.
2. Аскназия С.И. Теоретические проблемы гражданского права. Л., 2003.
3. Алексеев С.В. Маркетинговое право. М. 2007г

Дрозд В.М., к.э.н., доцент Махноносков Д.В.
МОУ №88

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ УПАКОВКИ И ЕЕ РОЛЬ В РЫНОЧНОМ УСПЕХЕ ТОВАРА

Введение. Система маркетинга — это не только элементы и связи маркетинга, но и методы и приемы управления ими. Исходными идеями, лежащей в основе маркетинга, являются идеи человеческих нужд и потребностей. Для удовлетворения потребностей производители имеют обширные возможности и идеи для стимулирования желания обладать их товаром. Производитель товара должен отыскивать потребителей, которым они хотят продавать товар, выяснить их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий их потребности.

Анализ рынка упаковки. По итогам 2015 года всего в мире было потреблено примерно 225 млн. тонн тарной продукции, в то время как в 2000 году объем потребления составлял 150 млн тонн. Крупнейшим потребителем является Китай, объем рынка упаковки которого в 2015 году составил 68 млн тонн; объем рынка России в том же году оценивался в 4,6 млн тонн. К 2030 году прогнозируется увеличение объемов рынка на 30%.

С точки зрения современной упаковки можно выделить следующие функции:

- локализационная функция. Главная цель: перемещение товара с одного места на другое;

- защитная функция. Защита продукта от окружающей среды является наиболее общей функцией упаковки;

- обеспечение удобства использования продукта. Упаковка должна максимально и наиболее конкретно оказывать полезные услуги человеку, использующему данный товар;

- коммуникационная функция. Упаковка должна нести всю необходимую информацию. В первую очередь она обеспечивает идентификацию продукта, информирует покупателя об особенностях товара;

- **повторное использование упаковки.** Самый типичный в этом отношении пример - это бутылки для напитков, повторно собираемые и наполняемые вновь. Это снижает потребности в новой стеклянной или пластмассовой таре;

- **переработка использованной упаковки.** С целью восстановления природных ресурсов за счет сбора и использования вторичного сырья - является стратегией, по ослаблению спроса на ограниченные природные ресурсы. Например, переплавка алюминиевых консервных банок в целях получения алюминия для производства новых консервных банок.

Анализ влияния упаковки. Согласно данным Business Insider, формирование первого впечатления о товаре занимает примерно 7 секунд. Около 85% покупателей делают свой выбор на основе цвета! Около 52% онлайн-покупателей заявили, что с большой вероятностью вновь обратятся в компанию, предоставившую им товар в высококачественной упаковке. Примерно 90% потребителей повторно используют коробки и пакеты для своих нужд. Представители бизнеса, в свою очередь, утверждают: уделив упаковке должное внимание, компания может повысить интерес к своей продукции на 30%.

Медиа пространство также обширное место где упаковка может заинтересовать потенциальных покупателей. Потребитель, выкладывающий на Facebook фотографию привлекательной упаковки, тем самым принимает участие в процессе продвижения товара. Birchbox — прекрасный пример компании, активно использующей социальные сети для взаимодействия с целевой аудиторией. Компания представлена в Twitter и в Instagram, где можно найти 180 000 фотографий с тегом Birchbox.

Изучив мнения отечественных и зарубежных авторов, были выявлены основные тенденции в тароупаковочной отрасли. На сегодняшний день можно выделить 5 основных визуальных направлений в упаковке:

- **природа.** Сейчас актуальны природные мотивы в дизайне упаковки. Сложные формы, текстуры, акварельные иллюстрации в комбинации с «чистым» фоном – это то, как сегодня мы воспринимаем природу;

- **винтаж.** Ностальгия по тем временам, когда все было проще, мир был больше, а ингредиенты, из которых сделан продукт, были написаны понятными словами;

- **less.** Это направление является продолжением минимализма, это измененная и улучшенная версия, премиум качество, глянец, гламур;

- **невинность - детство – наивность.** Каждому из нас хочет вернуться в детство. Характерными отличиями являются использование рукописных «детских» шрифтов, простых цветных орнаментов и упрощенных иллюстраций. Этот стиль возвращает нам тепло и восторг детского восприятия;

- **индивидуальность.** Данное направление рождено минимализмом, но как и в случае стиля LESS доведен до абсолюта. Этот стиль вне тенденций и времени, когда не нужно быть лучшим, можно просто быть собой.

Литература:

1. Проценко И.О., Ларионов В.Г., Фалько Д.С. Основные виды и функции упаковки // Российское предпринимательство. – 2000. – Том 1. – № 9. – С. 58-63.

2. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-upakovki>

3. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://blog.hubspot.com/sales/how-product-packaging-influences-buying-decisions-infographic>

4. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<http://www.thedieline.com/blog/2017/1/30/13-emerging-package-design-consumer-shopping-trends-of-2017>

Иванишин И.В., к.э.н., профессор Баширов И. Х.

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

РЕШЕНИЕ ОГРАНИЧЕННОГО ЧИСЛА ПЕРИОДИЧЕСКИ ПОВТОРЯЮЩИХСЯ ЗАДАЧ ПРИ ПОМОЩИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговое исследование можно определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде.

Цели маркетинговых исследований:

1. Поисковые цели — сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования;
2. Описательные цели — описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние;
3. Каузальные цели — проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи;

4. Тестовые цели — отбор перспективных вариантов или оценка правильности принятых решений;
5. Прогнозные цели — предсказание состояния объекта в будущем.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга.

Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у неё возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

Ранее особо подчеркивалось, что исследование маркетинга — это научный анализ всех факторов, влияющих на маркетинг товаров и услуг. Отсюда следует, что область приложения этой функции практически не ограничена, а потому мы будем рассматривать лишь те виды исследований, которые наиболее часто встречаются на практике.

По существу, цель исследования маркетинга состоит в том, чтобы получить ответы на пять основных вопросов: кто? что? когда? где? и как? Связанный с ними вопрос: почему? — расширяет исследование до соприкосновения с областью социальной психологии и иногда выделяется в самостоятельную сферу, известную как мотивационный анализ (motivation research), т. е. изучение мотивов поведения покупателей. (К сожалению этот термин приобрел определенный нежелательный оттенок из-за сомнительной деятельности некоторых псидоапалистов.) На практике исследование маркетинга сводится к исследованиям, направленным на решение ограниченного числа периодически повторяющихся задач.

1. Исследование рынка (Market Research):

определение размера и характера рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению);

определение географического размещения потенциальных потребителей;

определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке. Исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок;

анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка.

2. Исследование сбыта (Sales Research):

определение различий в объеме сбыта по отдельным районам;

установление и пересмотр границ сбытовых районов. Планирование посещений клиентов коммивояжерами. Изменение эффективности работы сбытовиков;

оценка методов торговли и стимулирования сбыта. Анализ эффективности распределительной сети в размере "расходы — прибыль". Инвентаризация товарных запасов розничной сети.

3. Исследование потребительских свойств товаров (Product Research):

анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров
(т. е. товаров не только своей фирмы, но и ее конкурентов);

поиски новых способов применения выпускаемых изделий. Анализ замыслов новых изделий. Испытание новых изделий с привлечением потребителей. Исследование в области упаковки. Изучение возможностей упрощения ассортимента.

4. Исследование рекламы (Advertising Research):

анализ эффективности рекламных объявлений;
анализ эффективности средств распространения рекламы;
анализ эффективности рекламной работы.

5. Экономический анализ (Business Economics):

анализ "затраты — выпуск";

краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, основанное на анализе тенденций;

анализ "цена — прибыль".

6. Мотивационный анализ (Motivation Research).

7. Исследование внешнеторгового маркетинга (Export Marketing Research).

Только маркетинговые исследования могут обеспечить заказчика регулярным получением самой последней и актуальной информации. Любой другой вид исследования, являющийся необходимым и полезным в ряде других случаев, с данной задачей справиться не сможет, так как за время, прошедшее от момента получения информации исследователем, а также необходимое для ее анализа, обработки и представления заказчику, она может несколько «устареть». В маркетинге формируется информационная среда и маркетинговая информационная система, состоящая из трех факторов: человеческого, методологического и технологического. Для получения информации в ходе маркетингового исследования обычно используются один или несколько из возможных методов: опрос, наблюдение, эксперимент, мониторинг, анализ вторичных данных, холл-тесты, фокус-группы, экспертная оценка и многое другое, в зависимости от задачи исследования. Можно отметить, что информация в маркетинговом исследовании как форма общения, представляет собой совокупность данных, необходимых для анализа и прогнозирования рыночной деятельности.

Литература:

1. Похабов В.И. Основы маркетинга: Учебное пособие - Мн. 2001. - 271 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 320 с.
3. Бобров Н. Конкурентная борьба // Маркетинг. 2003. № 5. С. 24 - 28.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. - СПб.: Питер, 2006. - 464 с.

Котилевская А.А, к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА НА СКЛАДАХ, НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

Организацией труда является объединение организационных действий, они направлены на разумное использование рабочей силы, достижение определенного уровня выработки труда. Организация труда на складе содержит в себе решение таких задач как:

1. Определение кооперации и порядка разделения труда.
2. Развитие организационного строения управления.
3. Определение трудоемкости главных видов работ.
4. Определение количества работников склада.

Организация труда на складе определенно зависит от структуры состава и функций его работников. Руководство торгового отдела, функционирует состав основного структурного подразделения оптового торгового предприятия.

На складах необходимо проводить анализ системы организации труда на основе исследования существующего маркетинга, т.е. технологического процесса продвижения товаров на рынке, на основе документального и информационного потока, которые определяют объемы и трудоёмкость работ.

На основе этого анализа разрабатывается комплекс событий по научной организации труда на складах. Развитие, рост уровня технического оснащения и масштаб складов на основе маркетинга приводит к осложнению трудового процесса. Изменяется характер труда, возникают новые профессии и специальности, меняются запросы к уровню квалификации работников и организации новых рабочих мест и их оснащения.

Работники, так же заинтересованы в улучшении результатов работы склада. Применяются методы поощрения, тем самым стимулируя работников на повышение производительности труда.

Правильная организация труда после изучения маркетингового спроса осуществляет комплекс операций основного технологического процесса и необходимую производительность каждого работника склада.

Развитие складского хозяйства, поднятия его технического оснащения, внедрение современных технологий вызывает осложнение трудового процесса и изменяет характер труда. Из-за этого рациональная организация труда гарантирует повышение производительности труда.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод по осуществлению совершенствования организации труда на основе маркетинга и принять комплекс мер:

1. Изучение и внедрение современных методов труда при исполнении складских операций.

2. Рациональное разделение труда работников склада, деление деятельности работников в согласовании с их квалификацией, в процессе совместного труда, что установит конкретную ответственность каждого исполнителя и равномерную загрузку работников.

3. Кооперация труда работников склада, объединение их трудовой деятельности в бригады для обеспечения всего складского процесса и несения коллективной ответственности за результаты труда.

4. Организация и обслуживание рабочих мест, и повышение квалификации кадров. В обслуживание рабочих мест входит снабжение информацией, вовремя чинить оборудования. Всё это должно происходить на основе таких принципов как: отличное качество, оперативность и совокупность обслуживания.

5. Не стоит забывать о создании благоприятных условиях труда, технике безопасности и охране труда. Необходимо установление физиологически удобных режимов труда и отдыха, сюда же относят график выхода на работу. Все работники должны ознакомиться с безопасным методом работы и правилам электробезопасности.

Литература:

1. Молоткова Н.В., Соседов Г.А.. Организация, технология и проектирование коммерческих предприятий: Учеб. пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 128 с.. 2004

2. Апопом ВВ Организация торговли: учебник / В.В. А во-пои, И.П. Мищук, В. Ребицкий; под ред. ВВ Апопия. - 2-е изд., Перераб. и перераб. - М.: Центр учеб. лит-ры, 2005.

Крыжановская А.О., к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

ОПТИМИЗАЦИЯ УСЛОВИЙ ХРАНЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА ОПТОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Хранение товаров на складе – одна из наиболее важных операций на оптовых предприятиях. Для того, чтобы избежать ухудшение и порчу качества товаров, нужно соблюдать определённые правила хранения. Запасы товаров, хранящихся на складах, должны обеспечивать непрерывность и ритмичность их движения в сферу потребления.

Выполнение таких технологических операций, как перемещение товаров в определенные для этого помещения, их размещения и укладки в места хранения, создание оптимального режима хранения, соблюдение установленных сроков хранения товаров, надзор за состоянием товаров во время хранения и обеспечением работы необходимого технологического оборудования

(холодильного, теплового и др.), поддержание чистоты в помещениях, текущий уход за товарами, напрямую связано с процессом хранения товаров на оптовых предприятиях.

Соблюдение всех существующих норм хранения товаров обеспечит сохранность их количества, что снизит лишние материальные издержки и затраты труда.

Способы хранения продовольственных товаров напрямую зависят от физико-химических свойств этих самых товаров, их сроков хранения и реализации.

Когда только принимают продукты на какое-либо предприятие, первым делом, проверяют их качество в соответствии с требованиями стандарта и сопроводительного документа. Качество проверяют органолептическим методом, но могут прибегать и к лабораторным исследованиям, если это необходимо.

Существуют основные правила хранения продуктов на оптовых предприятиях, которые рассмотрены ниже.

Запрещается принимать: мясо без клейма и сопроводительного документа; непотрошеную птицу; утиные, гусиные и маринованные (из инкубатора) куриные яйца; баночные консервы, внешний вид которых не отвечает стандарту (бомбажные, мятые, заржавевшие); крупу, муку, поврежденные вредителями хлебных запасов; скоропортящиеся продукты при отсутствии холодильного оборудования или с истекшими сроками реализации.

Для сохранения качества сырья условия хранения должны отвечать определённым требованиям: наличие достаточного количества складских помещений; соблюдение режима хранения продуктов (температура, влажность, вентиляция); соблюдение сроков хранения; запрещение совместного хранения сырья, полуфабрикатов и готовой продукции; соблюдение правил товарного соседства (во избежание передачи запаха продуктов); наличие специального складского оборудования (стеллажи, полки, крючья, подтоварники, лари, закрома), обеспечивающего хорошую сохранность продуктов, и удаление его от стен не менее чем на 20 см, от пола на 15 см.

Особо скоропортящиеся продукты, а именно: мясная, рыбная, молочная, овощная продукция, кондитерские изделия, сладкие блюда, хранятся только в холодильных помещениях а максимальный срок их хранения с момента изготовления составляет от 6 до 72 ч при температуре не выше 6 °С.

Существует разделение всех складских помещений на холодильные камеры, в которых хранится молочно-жировая, рыбная, мясная, гастрономическая продукция, фрукты и зелень, и неохлажденные склады, которые отведены для хранения сухих продуктов, овощей и хлеба.

К главным факторам, влияющим на изменение качества пищевых продуктов относятся:

1. Температура воздуха. Чаще всего продовольственные товары хранят при пониженных температурах, потому что при них происходит процесс замедления

биохимических и химических процессов, останавливается развитие микроорганизмов и различных вредителей.

2. Влажность воздуха. При высокой влажности ускоряются биохимические и химические процессы, развиваются микроорганизмы.

3. Состав воздуха. Например, Углекислый газ губительно действует на микроорганизмы, не поддерживает процессы окисления, кислород же является сильным окислителем. Поэтому благодаря изменению состава воздуха, можно повлиять на срок хранения определённых товаров.

4. Освещение в помещениях, где хранятся продукты, неодинаково влияет на их качество. Такие продукты, как мясо, молоко, овощи, вина лучше хранить в темноте, так как на свету разрушаются многие витамины, быстрее прогоркают жиры. В некоторых случаях свет играет положительную роль, лучше обеспечивается санитарное состояние помещений, замедляется развитие микроорганизмов.

5. Товарное соседство. Всегда нужно брать во внимание на такие индивидуальные особенности товаров, как: гигроскопичность, восприимчивость посторонних запахов. Нельзя хранить сухие продукты с продуктами, содержащими много влаги, так как первые будут увлажняться и плесневеть, а вторые - чрезмерно высыхать. В холодильных камерах нужно хранить вместе товары, требующие одинакового температурного режима и относительной влажности.

6. Порядок укладки товаров. Чтобы избежать искажения и деформации товаров, нужно по-разному укладывать те или иные товары.

7. Тара и упаковка служат для предохранения продуктов от повреждений, потери веса, защищают от внешних неблагоприятных факторов. Тара должна быть удобной при транспортировании и хранении; материалы упаковочные должны быть легкими, не гигроскопичными, сухими, экономичными.

8. Естественная убыль, с которой всегда сталкиваются на складах продовольственных товаров. Это уменьшение массы товара по естественным причинам. Естественная убыль применяется в случае недостачи товаров после их инвентаризации. Списание производится по фактическим размерам, но не выше установленных норм.

При хранении проявляется одно из важнейших потребительских свойств товаров, которое называется сохраняемость. При помощи данного свойства товар преодолевает путь от изготовителя до потребителя, независимо от их местонахождения.

Правильная организация хранения товаров обеспечит сохранение их качества, тем самым повысит рентабельность торговли.

Для того, чтоб обеспечить правильное хранение продовольственных товаров на складе, изначально нужно правильно планировать складское помещение, разумно разместить продукты в соответствии со всеми существующими нормами хранения.

Мы выяснили, что размещать продовольственные товары нужно с учётом главных факторов, которые влияют на качество продуктов: температура воздуха, влажность, состав воздуха, освещение, товарное соседство, порядок укладки товаров и тара и упаковка.

Литература:

1. Требования к складским помещениям и хранению пищевых продуктов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/1_52683_trebovaniya-k-skladskim-pomeshcheniyam-i-hraneniyu-pishchevih-produktov.html
2. Логистика: управление в грузовых транспортно-логистических системах: Учебное пособие. - Под ред. Л.Б. Миротина. - М.: Юристъ, 2010. - 414 с.
3. Хранение продовольственных товаров. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/217098/hranenie_prodovolstvennyh_tovarov

Луценко С. В., к.э.н., доцент Рвачёва И.М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Туган-Барановского»*

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АРОНИЯ» В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

В условиях кризисной рыночной экономики коренным образом пересматриваются методы управления. При этом, основные усилия направлены на обеспечение потребностей покупателей и поддержание долгосрочных отношений между предприятием и потребителями.

В современной парадигме управления, по мнению Голубкова Е.П. [2] предприятие рассматривается как «открытая система, результаты деятельности которой определяются его позицией на рынке, способностью к новаторству, развитием персонала, а также качеством продукции».

Ключевым элементом этого выступает маркетинговая деятельность. Рассмотрение проблематики конкурентоспособности предприятий отражено в трудах отечественных и зарубежных ученых: Гаркавенко С.С. [1], Кривоносова А., Д., Филатовой О.Г., Гэбэй Дж. [3], Траута Э. и др.

Необходимо отметить, что своевременная оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия в кризисных условиях приобретает особую актуальность, поскольку необходима для быстрого реагирования на колебания неустойчивой внешней среды предприятия.

Данную оценку целесообразно проводить в направлении оценки деятельности клиентоориентированной политики, маркетинговой интеграции, релевантности маркетинговой информации и стратегической ориентации предприятия.

Предложенный подход рассмотрен на примере ООО «Арония». Для этого проведем экспертную диагностику этого предприятия и изучим эффективность маркетинговой деятельности – таблица 1.

ООО «Арония» – это предприятие розничной торговли, которое предлагает покупателям в 2-х смежных помещениях ряд товаров нескольких категорий.

Таблица 1- Экспертная оценка эффективности маркетинговой деятельности ООО «Арония»

Аспекты оценки	Баллы*		
	0	1	2
1	2	3	4
НАПРАВЛЕННОСТЬ НА ПОКУПАТЕЛЯ			
1. Понимает ли руководство важность удовлетворения потребностей потребителей?	Руководство занято продажей товаров всем, кто хочет их купить.	Руководство пытается обслужить широкий спектр рынков и потребностей.	Руководство обслуживает потребности четко определенных сегментов.
2. Разрабатывает ли руководство предложения и планы маркетинга?	Нет.	Частично.	Да.
3. Планируя бизнес, принимает ли руководство во внимание всю маркетинговую систему (поставщиков, каналы распределения, конкурентов, покупателей, внешнюю среду) в целом?	Нет, руководство занято продажей.	Частично, руководство принимает во внимание всю маркетинговую систему в целом, но основная масса усилий уходит на обслуживание покупателей.	Да, руководство принимает во внимание всю маркетинговую систему в целом.
МАРКЕТИНГОВАЯ ИНТЕГРАЦИЯ			
4. Или высокие маркетинговая интеграция и контроль основных маркетинговых функций в компании?	Нет, маркетинговые функции не интегрированы, возникают конфликты, затрудняющие работу.	Частично, существует формальная интеграция.	Да, основные маркетинговые функции эффективно интегрируются.
5. Хорошо согласованная работа специалистов, занимающихся	Нет, есть жалобы, что требования маркетологов, равно как и их затраты необоснованны.	Частично, отношения дружеские, хотя каждый отдел работает	Так, отделы эффективно кооперируют друг с другом и работают в интересах компании

маркетинговой деятельностью с другими отделами?		руководствуясь собственными интересами.	в целом.
6. Как организован процесс разработки новых товаров?	Система неопределенная и плохо управляемая.	Формально такая система существует, но полноценно применяется редко.	Система хорошо структурирована и работает как одна команда.
АДЕКВАТНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ			
7. Когда в последний раз проводились исследования покупателей, каналов сбыта и конкурентов?	Много лет назад.	Несколько лет назад.	Недавно.
8. Знакомо ли руководство с потенциалом сбыта и прибыльностью различных сегментов рынка, покупателей, территорий, продуктов и размеров партий заказов?	Совсем незнакомое	Частично знакомо.	Хорошо знакомо.
9. Какие усилия, конечно, необходимы для снижения затрат на различные маркетинговые мероприятия?	Небольшие или не принимаются вообще.	Некоторые.	Значительные.
СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ОРИЕНТАЦИЯ			
10. В какой степени проводится маркетинговое планирование?	Не проводится, или ему не уделяется достаточно внимания.	Составляется ежегодный план маркетинга.	Составляется долгосрочный стратегический план и ежегодные планы маркетинга.

* Эффективность маркетинга определяется по следующей шкале:

0 – 4 баллов - маркетинговая деятельность предприятия неэффективна;

5 – 9 баллов - низкая эффективность маркетинговой деятельности;

10 – 14 баллов - средняя эффективность маркетинговой деятельности;

15 – 19 баллов - хорошая эффективность маркетинговой деятельности;

20 – 22 баллов - отличная эффективность маркетинговой деятельности;

Полученная сумма в 18 баллов свидетельствует о высоком уровне эффективности маркетинговой деятельности.

Данная методика позволит руководству предприятия оценивать маркетинговую деятельность в направлении оценки деятельности клиентоориентированной политики, маркетинговой интеграции, релевантности маркетинговой информации и стратегической ориентации предприятия.

Литература:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Учебник. - К.: Либра, 2002.- 712 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- М.: Финпресс, 2000.- 464 с.
3. Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности: Пер. с англ. К. Ткаченко.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.- 368 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок.- М.: АСТ, 2001.- 272 с.

Малыгина В.Д., д.э.н., профессор

Антошина К.А., к.э.н., доцент

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ДОРОЖНЫХ КАРТ ПРИ РАЗРАБОТКЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ

Введение. С конца XX века изучение рынка посредством проведения маркетинговых исследований стало использоваться предприятиями страны в качестве основы принятия решения. Поскольку именно маркетинговые исследования представляют особый вид социальной технологии, направленной на обнаружение эффективных средств управления рынком на основе объективного понимания ситуации на нем [1]. Конкурентные условия вызывают необходимость использования определённых инструментов маркетинга для успешного функционирования и удовлетворения спроса рынка.

Современные тенденции развития человеческого общества в постиндустриальном мире подчеркивают актуальность маркетинга как раздела экономической науки и расширяют необходимость формирования более развитой архитектуры маркетинга и расширения его инструментария.

Основная часть. При разработке концептуальной модели интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания оптимальным решением при выборе метода форсайта является метод обратного прогнозирования – оценка возможности достижения желаемого будущего (backcasting). Этот метод позволяет выделить и отразить мероприятия и изменения, которые должны быть приняты в настоящий момент с целью достижения желаемых результатов в будущем.



Рисунок 1 –Теоретико-методический подход к развитию рынка продуктов персонифицированного питания

При таком подходе сценарии строятся, как бы, в обратном порядке, поэтому предложенная техника иногда считается обратной прогнозированию. Основное отличие метода обратного прогнозирования от традиционного состоит в том, что последний строится на доминирующих тенденциях и закономерностях развития объекта. При этом в случае нарушения доминирующих тенденций прогноз становится далеким от реальности. Метод обратного прогнозирования способен предложить корректирующие мероприятия в случае нарушения доминирующих тенденций развития ситуации.

Основным ориентиром выступает глобальность характера рынка продуктов персонифицированного питания. Эффективность интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания оценивали на основании расчета ряда разработанных индикаторов: степень удовлетворения потребителя; ромир-индекс покупательской активности; эффект от потребления; индекс заболеваемости. Вышеперечисленные индикаторы сформировали комплексный показатель - «индекс атерогенности». Он устанавливает критерии отнесения объектов к критически важным, а, как показали исследования, продукты персонифицированного питания являются для современного потребителя критически важными.

Предложенный индекс атерогенности позволяет обеспечить эффективную интегрированную торговую политику на рынке продовольствия страны, сформировать и выбрать направления оптимизации ассортиментной и продуктовой политики и обеспечить регламентное сопровождение торговой политики как составных элементов трансформации рынка продовольствия в рынок здоровья, когда происходит интеграция наук и областей продовольственной сферы промышленности. Стоит отметить, что индекс увеличивается на каждом последующем периодах разработанных дорожных карт («ПиТ-НЕТ», «Техно-НЕТ» и «НОК-НЕТ»).

Дорожная карта «ПиТ-НЕТ» очерчивает траекторию сегмента рынка персонифицированного питания, который к 2020 году, доля которого к тому времени на рынке продовольствия достигнет уровня 25%. При этом можно выделить следующие периоды.

Период 1 – импортозамещение. Основную часть представленных на рынке товаров персонифицированного питания представляют импортные пищевые продукты. Ввиду этого необходимо разработать мероприятия по замещению импорта.

Период 2 – развитие инноваций. Действия координируются в соответствии с одним из трех горизонтов инноваций (в соответствии с методикой customer development и концепцией Lean startup). Первый горизонт – известны продукты, технологии, сегменты, но есть риск перенасыщения рынка. Второй горизонт – расширение фокуса ключевого продукта (улучшаются имеющиеся продукты, обеспечивается разработка и внедрение новых решений). Третий горизонт – разработка совершенно нового продукта или бизнес-модели (ставится и оперативно проверяется гипотеза, определяется потребность, разрабатывается персонифицированный продукт).

Период 3 – гармонизация интегрированной торговой политики. Разработка комплекса мер, направленных на решение задач социо-эколого-экономического развития рынка продуктов персонифицированного питания в информационном обществе.

Исходя из того, что на каждом историческом периоде развития экономики государств, проблемы гармонизации торговой политики имеют свою эволюцию, а каждый охватывающий их период имеет свои знаковые события и концепции, можно констатировать, что начало третьего тысячелетия характеризуется синергетическим подходом к проблеме гармонизации торговой политики и включением гармонизации в понятие экономической безопасности.

Траектория инновационно-технологической составляющей рынка персонифицированного питания отражена в дорожной карте «Техно-НЕТ». Она позволяет выделить три волны развития технологий на рынке продуктов персонифицированного питания. Следует заметить, что крайняя третья волна поднимает приоритетность развития безопасных технологий и формирование заданных свойств пищевых продуктов. Согласно разработанной дорожной карте, перспектива на ближайшие 10 лет (2020+5 лет поддержка жизненного цикла) – производство продуктов персонифицированного питания с заданными свойствами повышенного уровня безвредности и экологической безопасности.

Следующая дорожная карта «НОК-НЕТ» общего пространства науки, образования и культуры содержит две основные цели: содействовать экономическому росту и повышению конкурентоспособности продуктов персонифицированного питания; развивать связи в сфере научного пространства, а также образования и культуры.

Дорожная карта «НОК-НЕТ» отображает ситуацию в стране после длительного периода застоя, когда произошла смена парадигмы, связанной с приходом информационного общества и цифрового поколения.

Управление обозначенными товарными («Пит-НЕТ»), технологическими («Техно-НЕТ») и научно-образовательными («НОК-НЕТ») направлениями трансформационных процессов на рынке продуктов персонифицированного

питания может регулироваться внедрением определённого инструментария, что достигается формированием новой концептуальной модели, базирующейся на учете специфики формирования и функционирования рынка продуктов персонифицированного питания.

Выводы. Исследования, проведенные в рамках маркетингового инструментария позволили определить стратегические приоритеты развития интегрированной торговой политики на рынке продуктов персонифицированного питания. Реализация разработанной концептуальной модели интегрированной торговой политики стимулирует развитие рынка персонифицированного питания, направлена на рост доли рынка и усиление конкурентных преимуществ продуктов здорового персонифицированного питания, формирует интегрированное развитие по принципу «от поля – до потребителя», способствует нивелированию негативного влияния отдельных факторов и повышению эффективности реализации стратегий развития продовольственного рынка.

Литература:

1. Попкова Е.Г. Современные методы управления. Маркетинговые исследования. – 2017. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.cis2000.ru/Budgeting/Mailing/marketingresearch.shtml>

Мордовцева В. А., к.э.н., профессор Баширов И. Х.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ИСКУССТВ

Рынок искусства с каждым годом пополняет свой ассортимент новыми товарами, не изученными в области маркетинга. Актуальность данного исследования заключается в том, что картины, вышитые бисером, с каждым годом набирают свою популярность. Маркетинговые исследования рынка картин, вышитых бисером, проводятся с целью больше узнать о потребителях, конкурентах, особенностях сферы деятельности, спросе и предложении на рынке. Маркетинговое исследование – это первый шаг и фундамент для принятия эффективного управленческого решения, для создания такого товара, который может удовлетворять покупателей своими свойствами.

Маркетинговые исследования рынка картин, вышитых бисером, проводятся с целью получить информацию о потребителях: возраст, социальный и семейный статус, финансовое положение, образ жизни, привычки вкусы, желания. С их помощью можно узнать, насколько предприятие и его продукция известны целевой аудитории, какова лояльность потребителей, возможные причины недовольства.

Основные требования к составлению анкет: во-первых, вопросы должны быть понятными для опрашиваемых, учитывать их уровень, быть простыми и ясными. Во-вторых, не должны нести значительных эмоциональных нагрузок, а наоборот, формулироваться нейтрально, не выдавать установок исследователя. Правильная формулировка вопроса предполагает нейтральную интонацию. Не следует утомлять опрашиваемых, затраты времени на заполнение анкеты должны составлять не более 30 минут.

Последовательность построения анкеты такова: первым идёт введение, в котором указано, какая организация проводит опрос и причины его проведения. Как правило, подчеркивается анонимность ответов; вводная часть анкеты должна содержать наиболее простые вопросы, которые позволят наладить контакт с респондентом и подготовить его к процедуре опроса. Не следует в самом начале анкеты располагать вопросы, которые могут оказаться трудными для восприятия.

Основная часть анкеты включает вопросы, целью которых является предоставление информации, необходимой для решения исследовательских задач. В процессе разработки основной части анкеты следует учитывать, прежде всего, не логику исследователя, а психологическое восприятие респондентом задаваемых вопросов.

За основной частью анкеты следуют вопросы паспорттики, которые предоставят исследователю сведения о социально-демографических характеристиках участников опроса. Чаще всего здесь используются вопросы о поле, возрасте, роде занятий, материальном и образовательном статусе респондентов.

Для исследования был выбран анкетный метод, потому что достоинством этого метода является простота, относительно малая стоимость, возможность одновременного охвата больших групп; он сочетается с другими методами (наблюдение, интервью), имеет возможность получения количественных результатов на основе статистического анализа экспертных данных и широкие «географические» рамки. Но у выбранного метода есть недостатки: незнание отношения опрашиваемого (его серьезность, заинтересованность в результатах и т.п.); неуверенность в том, правильно ли были поняты вопросы, поставленные в анкете, субъективность интерпретации вопросов; неполнота и возможность частичных ответов на вопросы.

Анкета для опроса была составлена по всем требованиям, необходимым для анкеты. В анкете были использованы как открытые, так и закрытые вопросы. **Открытые вопросы** дают респонденту возможность самостоятельно сформулировать ответ, выявить всю неповторимость своего индивидуального сознания, языка, стиля. **Закрытый вопрос** предполагает наличие готовых вариантов ответов, которые маркетолог разрабатывает до начала опроса, используя свои теоретические знания. Закрытыми считаются такие вопросы, в которых перечислены все без исключения ответы (альтернативы) и в которых, таким образом, свобода выражения респондентом своего мнения сведена если не

к минимуму, то к очень жестким границам. В анкету также были включены как прямые вопросы, касающиеся картин, так и косвенные вопросы. Косвенные вопросы позволяют отвлечь внимание респондента от действительно интересующих исследователя вопросов, таких как уровень доходов, средней предлагаемой цены на картины, вышитые бисером, уровень их популярности.

При составлении анкеты нами были приняты во внимание все принципы составления анкеты, позволившие нам после проведения анкетирования составить общий портрет клиента. В опросе приняло участие 100 человек разного пола, возраста, с разным материальным положением. Как показал опрос, 66% респондентов ответили, что не покупали картины, вышитые бисером, и всего 34% покупали для себя или подарка. 67% опрошенных хотели бы приобрести картину, но в силу каких либо обстоятельств не могут это сделать. 41% респондентов готовы потратить на картину от 500 до 1500 р., 34% – от 1500 до 3000 р., 20% опрошенных – от 3000 до 5000 р. Лишь 5% готовы тратить от 5000 р. и выше, но никто из них даже не задумывается над тем, какая это затратная по времени и кропотливая работа. 67% респонденты считают картины, вышитые бисером не очень популярными в силу того, что недостаточно рекламы, высокая стоимость, неширокий ассортимент.

Можно сделать вывод, что картины, вышитые бисером, не так популярны, как другие товары рынка искусств, потому что у этого товара слабая реклама и высокая себестоимость, вызванная ручным трудом, существует малое количество торговых точек с большим ассортиментом данного товара.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. С появлением и укреплением маркетинга как основы рыночной деятельности анализ рынка вписывается в его рамки, и становится неотъемлемой составной частью, обогащаясь методологией маркетинга и превращаясь в информационно-аналитическое обеспечение.

Необходимо подобрать свою стратегию исследования для каждого потребителя, дать почувствовать, что именно его ответ на вопросы анкеты поможет добиться успеха в исследовании рынка. По сути, это правда, ведь собранная по крупице информация в результате даст возможность составить портрет потребителя и провести анализ рынка.

Литература:

1. Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов - М.: "Издательство ПРИОР", 2013. – 260 с.
2. Электронный ресурс: Требования к оформлению и качеству анкеты [<http://lektsii.net/3-149530.html>]

Попова А.А., ассистент Казымова Е.В.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»*

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРОДАВЦА И ПОКУПАТЕЛЯ

Введение: в настоящее время тенденции развития торговли свидетельствуют о возрастании значения взаимоотношений между продавцами и покупателями.

Основная часть: отношения между людьми бывают разные, это зависит от множества факторов: среда общения, статус собеседников, уровень образования и т.д. Однако в процессе общения можно выделить некоторые общие моменты, которые связаны с выполняемыми людьми социальными функциями или ролями.

Люди отводят определенные ожидания на поставленные образы у окружающих, они заключают в них представления о том, как надлежит вести себя исполнителям той или иной роли. «Продавец» и «покупатель» - это социальные роли, которые значительно облегчают контакты незнакомых людей в процессе покупки-продажи товаров.

Общение покупателей и продавцов имеет кратковременный и зачастую случайный характер, поэтому здесь формальные отношения преобладают над личными. Находясь в служебных отношениях, люди не редко находятся в подобных ситуациях.

Между продавцом и покупателем отношения не должны заканчиваться в момент продажи товара или предоставления услуги. Долгосрочные отношения в торговле приобретают все большей актуальности, продавцы заранее знают в какой магазин вернуться за покупкой и обратятся там к конкретным продавцам или консультантам.

Для торговой фирмы важно, чтобы покупатели доброжелательно относились к ее товарам и сотрудникам. Основа для создания такого отношения - удовлетворение от покупок. Покупатель останется доволен, если продавцы ориентируются именно на него, а не на сбыт. Такие продавцы не просто заключают сделки, они стремятся удовлетворить потребности своих клиентов.

Процесс продажи начинается с того момента, когда продавец подходит к покупателю, но принятие посетителем решения о покупке не означает его завершения. Продавец должен предложить и помочь покупателю приобрести незапланированные товары. Такие добавочные сделки вносят существенный вклад в повышение прибыльности магазина и к тому же увеличивают степень удовлетворения потребителей. Процесс продажи закончен только тогда, когда продавец уверен, что его покупатель полностью удовлетворен и намерен в скором будущем еще раз посетить магазин. Торговая сделка - лишь один из этапов формирования круга лояльных к магазину клиентов - цели, о которой должен помнить каждый обслуживающий покупателя продавец.

Важной составляющей общения в торговле, является уровень значимости общения между продавцом и потребителем, необходимость самого процесса взаимоотношений. Эпизодичность и обезличенность общения определяют особенности поведения людей в магазине: они часто не заботятся о производимом на других впечатлении или, наоборот, стараются произвести выигрышное впечатление ради достижения конкретного разового результата. Все это касается и продавца и покупателя. Данная особенность обуславливает негативные моменты в общении - невнимательность, бестактность, невыдержанность, грубость и т. д.

Большое значение для грамотного взаимодействия с клиентами в торговле имеет учет продавцами существующей противоположной направленности личных интересов общающихся. Для продавца задача - продать весь товар, а покупателя – приобрести необходимый товар. К сожалению, такая ситуация, заставляет обе стороны усомниться в доверии к друг другу, и как негативное последствие этому – взаимное недоверие. Выражаться это может различными способами в зависимости от особенности характера человека, зачастую приводит к необратимым конфликтам.

Продавец - является единственным представителем всей системы, который имеет непосредственный контакт с покупателем. Поэтому именно ему адресуются все личные реакции, претензии потребителя. Знание этого обстоятельства позволяет работникам торговли повысить собственную самооценку и значимость своего места в обслуживании покупателей, а также чувствовать ответственность не только за результаты собственного труда, но и за деятельность всего магазина. Поэтому продавец обязан выступать перед покупателем от лица всей торговли, оправдывать любые ожидания покупателей.

Из других особенностей общения в торговле можно отметить неравноправное положение продавцов и покупателей в процессе обслуживания:

- потребитель сам решает какой магазин выбрать для совершения покупки; выбор товара зависит только от потребителя;
- потребитель в праве сам решать, к кому обратится из персонала за помощью;
- персонал же в свою очередь должен обслуживать все клиентов, независимо от личностных факторов.

Специфика общения в торговле проявляется также в том, что все перечисленные выше особенности взаимодействия продавца и покупателя могут иметь как негативные, так и позитивные результаты и последствия.

Определяется это определенными условиями взаимодействия, воспитанием, культурой и профессиональной подготовкой персонала торгового предприятия, а также культурой самих покупателей.

Выводы: исходя из выше сказанного, можно сказать, что независимо от того, насколько сильно выражены рассмотренные особенности общения в торговле, осознаются ли они участниками общения, эти особенности объективно существуют и влекут за собой серьезные последствия. Они способны омрачить

контакты продавцов и покупателей, вызвать взаимную неприязнь, сформировать субъективные психологические проблемы.

Литература:

1. Баженова В.С., Иохин В.Я. Экономическая теория. Макроэкономика - 1,2: Учебник/ под общ. ред. Г.П. Журавлевой. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.
2. Ковалевский Д. Тайные тропы к сердцу клиента, или... Партизанский маркетинг как средство продвижения // Практика рекламы. — 2012.
3. Репев А.П. Трудные продажи [Электронный ресурс]. - Режим доступа.- URL: <http://www.repiev.ru/articles/Difficult-Sales.htm> .

Серебряков И.М., к.э.н., доцент Махноносков Д.В.
Ясиноватская ОШ №4 АГЯ

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Под стратегией подразумевается план или способ какой-либо деятельности, представленный в общем виде на длительный период времени. Стратегия разрабатывается в любом направлении для того, чтобы максимально эффективно использовать наличные ресурсы для достижения главной цели. Маркетинговая стратегия является частью общей корпоративной стратегии компании и призвана описать, каким образом компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для того, чтобы увеличить прибыль от продажи в долгосрочной перспективе. Она представляет собой элемент маркетингового плана компании и носит больше описательный характер, предлагая не сами конкретные действия, а лишь их направление.

Основными целями маркетинговой стратегии обычно выступают:

- 1) увеличение объема продаж, которое может произойти двумя путями: с помощью увеличения потока клиентов или количества заказов;
- 2) увеличение прибыли компании;
- 3) обеспечение привлекательности продукции для той или иной целевой аудитории;
- 4) завоевание большей доли рыночного пространства;
- 5) достижение лидерских позиций в своем рыночном сегменте.

Применение маркетинговой стратегии представляет собой постепенную реализацию взаимосвязанного набора стратегий операционного уровня, к которым можно отнести стратегии сбыта, рекламы, ценообразования и т.д. В современном мире компании зачастую не просто сохраняют или увеличивают долю существующего рынка, а осуществляют поиск новых рынков.

В основу классификации маркетинговых стратегий могут быть положены различные признаки. Наиболее распространенным является деление известных маркетинговых стратегий на следующие группы стратегий:

1) Концентрированного роста. Предполагается изменение рынка сбыта товара или усовершенствование (модернизация) его самого. Чаще всего такие стратегии направлены на борьбу с конкурентами по завоеванию расширенной доли рынка («горизонтальное развитие»), поиск рынков для уже существующих товаров, улучшение самих товаров.

2) Интегрированного роста. Преследуют цель расширения структуры предприятия за счет «вертикального развития» – начала производства новых товаров или услуг. В рамках реализации указанного вида стратегий планируется производить контроль за филиалами, поставщиками и дилерами компании, а также оказывать влияние на конечных покупателей продукции.

3) Диверсифицированного роста. Используются, если у предприятия нет возможности развиваться в настоящих условиях на рынке с определенным видом товара. Компания может сосредоточиться на производстве нового продукта, но за счет старых, уже имеющихся ресурсов, при этом товар может незначительно отличаться от уже производимых или быть принципиально новым.

5) Сокращения. Направлены на повышение эффективности деятельности предприятия после длительного периода его развития. При этом может быть осуществлена как реорганизация компании (например, сокращение отдельных подразделений), так и ее ликвидация (например, постепенное сокращение деятельности до нуля с одновременным получением максимально возможного дохода).

Также маркетинговая стратегия предприятия может быть ориентирована как на весь рынок, так и на его отдельные целевые сегменты. В данном случае могут реализовываться три основных стратегических направления:

Стратегия массового или недифференцированного маркетинга. Ориентирована на рынок в целом, без каких-либо различий в покупательском спросе. Конкурентное преимущество продукции достигается, в основном, за счет снижения издержек на производство.

Стратегия дифференцированного маркетинга. В данном случае реализуется цель охвата как можно большего количества рыночных сегментов посредством производства специально разработанных для этого товаров (улучшенное качество, внешний вид, дизайн и др.).

Стратегия концентрированного маркетинга. Усилия и ресурсы предприятия направляются на один рыночный сегмент, и, соответственно, товары предлагаются именно для данной целевой аудитории. Ставка делается на оригинальность определенного вида товара. Данная стратегия является наиболее подходящей для предприятий с ограниченными ресурсами.

Кроме того, маркетинговые стратегии допустимо различать по средствам маркетинга, на которые в большей степени ориентировано предприятие:

- товарная;
- ценовая;
- фирменная;
- рекламная.

Формирование маркетинговой стратегии происходит в 4 этапа:

1) Этап анализа маркетинговых возможностей организации. Представляет собой оценку сильных и слабых сторон функционирования предприятия, его преимуществ на конкретном рынке и возможных рисков.

2) Этап выбора рынков функционирования. Предполагает проведение анализа спроса и предложения, рассмотрение определенного вида рынка, его плюсов и минусов, потребительского состава, а также потребности в продукции, которую производит предприятие.

3) Этап разработки маркетинговой программы. Складывается из определения особенностей ценовой политики, методов позиционирования той или иной продукции на рынке, проведения рекламной компании, а также контролем за сбытом продукции.

4) Этап утверждения и реализации маркетинговых программ. Предполагает их обоснованный анализ в контексте положений генеральной стратегии организации и антикризисного менеджмента.

Структура и содержание. Можно выделить следующую структуру маркетинговой стратегии: Определение целевого рынка и целевых сегментов. Необходимо для грамотного соотнесения возможностей компании и привлекательности рынка. Компании предстоит определиться, какую продукцию она будет производить, какие услуги оказывать клиентам. Определение целевых групп клиентов. Правильный выбор своей целевой группы позволит компании максимально полно удовлетворять потребности самых важных групп клиентов, что будет способствовать упрочению ее положения на рынке. Согласно известному эмпирическому правилу, 20% покупателей способны принести фирме 80% прибыли, если данная целевая группа определена верно. Позиционирование. Компании необходимо определить свои позиции на завоеванных сегментах рынка. Здесь необходимо выработать собственные конкурентные преимущества для того, чтобы выделить свой товарный знак в глазах покупателей. Маркетинговый комплекс. В данном случае предстоит определить варианты использования различных маркетинговых инструментов на потребителей по основным направлениям: товар, цена, продвижение, распространение, для того, чтобы компания определенным образом могла позиционировать себя на рынке. Обычно маркетинговый комплекс включает в себя: товарную политику, ценообразование, продвижение, политику распределения и сбыта.

Терещенко И.Р., к.э.н. доцент, Криковцев А.А.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган – Барановского»*

ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ФАЯНСОВОЙ И ФАРФОРОВОЙ ПОСУДЫ

Как отмечает ряд экспертов в условиях кризиса емкость российского рынка посуды можно оценить достаточно условно, поскольку он является одной из составляющих рынка товаров для дома. На посуду приходится порядка трети от объемов рынка всех товаров для дома. Если объем рынка товаров для дома ежегодно составляет 1,6 - 1,8 млрд. долларов США, то на рынок посуды приходится 550 - 600 млн. долларов США.

На российском рынке посуды представлены изделия из различных материалов: металла, стекла, пластмассы. Однако, по мнению специалистов, фаворитом рынка остается керамическая и фарфоровая посуда.

Основные тенденции, наблюдаемые в настоящее время на российском рынке керамической посуды, характеризует ежегодное незначительное снижение объемов производства, сопровождающееся ростом цен на единицу продукции.

Объем производства керамической посуды в России в 2014 году составил более 205 млн. изделий в натуральном выражении и 1 млрд. 690 млн. руб. в стоимостном выражении (см. рисунок 1).

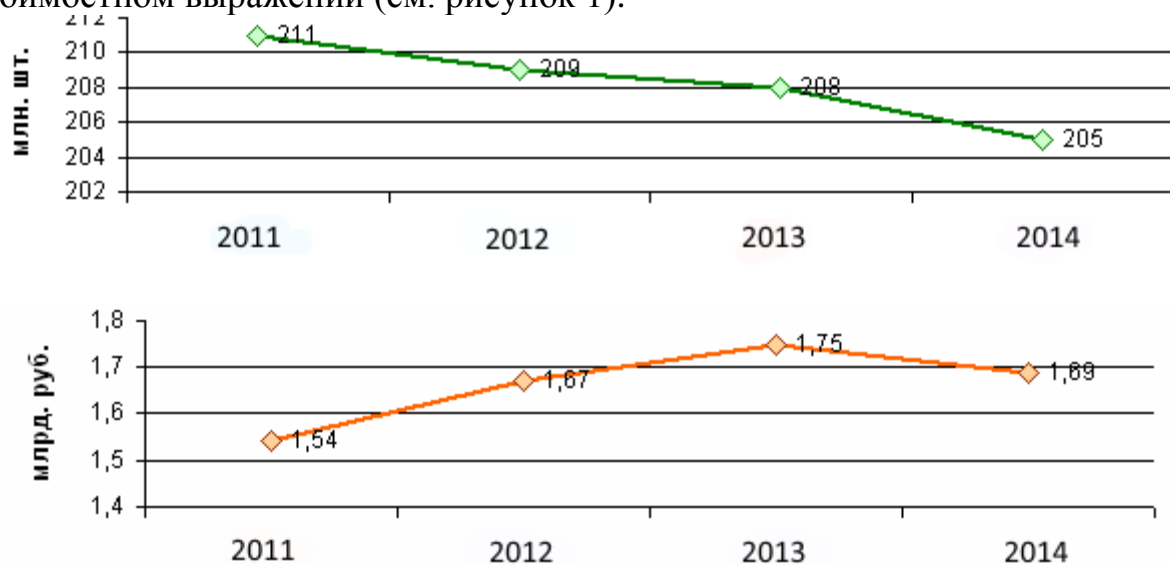


Рисунок 1.

Объемы производства керамической посуды в России в натуральном и стоимостном выражении, 2011 – 2014 гг.

За период с 2011 по 2014 год прослеживается незначительное снижение объемов отечественного производства керамической посуды в натуральном

выражении (более 1%), наряду с незначительным увеличением общей стоимости произведенных за год изделий (более 14%). Согласно экспертным оценкам, по отношению к ряду стран Запада, где китайские производители посуды существенно потеснили внутренних производителей, ситуация в России остается вполне терпимой.

Увеличение стоимости конечной продукции керамической посуды для отечественных производителей во многом связано с ростом цен на сырье (темпы которого в последние годы составляют 25-30%). Увеличение стоимости сырья, в свою очередь, в значительной мере вызвано ростом цен на энергоресурсы, транспортные перевозки, инфляцией.

На сегодняшний день 10-12% сырьевой базы для производства керамической посуды составляет импорт, практически целиком обеспечиваемый Украиной. Во многом такая ситуация связана с привлекательными ценами на украинскую глину. Так, если на территории Российской Федерации отпускная цена на тонну глины колеблется в пределах 10-60 долларов США (в зависимости от количества примесей), то украинская глина поставляется по цене 30-35 долларов США за тонну. При этом, как отмечают эксперты, глины российских месторождений зачастую уступают по качеству (содержанию вредных примесей, негативно влияющих на качество керамической и фарфоровой посуды) глинам месторождений Украины.

В настоящее время в России керамическая и фарфоровая посуда производится на нескольких десятках предприятий, в том числе и на таких, где изготовление посуды является побочным производством. Ассортимент фарфоровых изделий, выпускаемых в России, превышает 2500 наименований.

Рынок фарфоровой посуды условно можно разделить на три ценовых сегмента: посуда эконом-класса, посуда среднего ценовой категории и посуда верхней категории цен - высокохудожественный фарфор, в основном ручной работы. В некоторых случаях выделяется еще один ценовой сегмент - посуда «от кутюр», который находится между средним и элитным. В нижнем ценовом сегменте доминирует украинская и азиатская посуда. Средний ценовой сегмент представлен преимущественно посудой отечественного производства, китайского производства, а также производства некоторых европейских стран, в частности, Чехии. Верхний ценовой сегмент представлен в основном продукцией отечественных и европейских производителей (в частности, Германии). Границы ценовых сегментов различаются в зависимости от товарной группы фарфоровой и керамической посуды.

В течение 2011-2013 гг. наблюдался рост объемов импорта керамической посуды в Россию. Общий объем импорта керамической посуды (включая фарфоровую посуду и другие виды) в стоимостном выражении за три года возрос до 44,774 млн. долларов США и в натуральном выражении (по весу) до 48778 тонн. При этом ежегодные темпы роста, как в стоимостном, так и в натуральном выражении составили около 20%. В 2013 году доля импортной керамической

посуды по отношению к продукции отечественного производства составила 43,5 к 56,5% соответственно (см. рисунок 2).

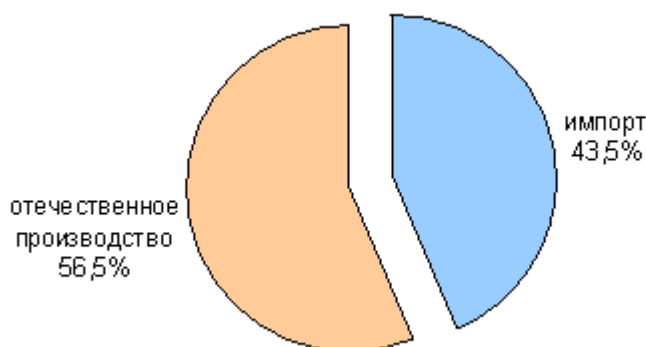


Рисунок 2.

Соотношение объема импорта керамической посуды и объема продукции отечественного производства в 2013 году (в стоимостном выражении)

Основными поставщиками керамической посуды в Россию являются Украина и Китай. Также среди стран-экспортеров необходимо отметить Германию, Польшу, Чехию

Потребительские предпочтения керамической и фарфоровой посуды в России характеризуются рядом особенностей по отношению к Европе. В частности, одной из основных специфических черт предпочтений российских потребителей выступает потребность в высококачественной посуде по умеренной цене. Потребители стремятся покупать качественные изделия, не переплачивая за это. В связи с особенностями спроса на керамическую и фарфоровую посуду в России перед зарубежными поставщиками встает задача создания адаптированной продукции, обладающей оптимальным соотношением цены и качества.

В качестве итога проведенного обзора сформулируем краткие выводы:

- Российский рынок керамической и фарфоровой посуды характеризуется ежегодным незначительным снижением объемов производства, сопровождающимся повышением цен на единицу продукции.

- Среди отечественных производителей лидером по количеству единиц выпускаемой фарфоровой посуды в 2013 году являлась краснодарская фабрика «Кубаньфарфор». Вторую и третью позиции занимали соответственно «Конаковский фарфоровый завод» и ПК «Дулевский фарфор».

- В течение последних лет наблюдается рост объемов импорта керамической посуды в Россию. За период 2011-2013 гг. ежегодные темпы роста объемов импорта составили около 20%, как в стоимостном, так и в натуральном выражении.

- Керамическая и фарфоровая посуда российского производства экспортируется более чем в двадцать зарубежных стран. В течение 2011-2013 гг. объем экспорта керамической посуды из России сохранялся на одном уровне, без существенных изменений.

Литература:

1. <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-6574.html>
2. <https://rg.ru/2010/07/20/farfor.html>

Шинкаренко А.И., к.э.н., профессор Криковцева Н.А.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МЕТОДИКА ОБРАБОТКИ СТЕКЛЯННЫХ ИЗДЕЛИЙ ДЛЯ СНИЖЕНИЯ ИХ СЕБЕСТОИМОСТИ

Сущность стекла и стеклоизделия классифицируют: по химическому составу: оксидные (кварцевые, силикатные, фосфатные, боратные и др.); бескислородные (халькогенидные, галогенидные, нитратные и др.); по назначению: строительное и архитектурно-строительное: техническое (кварцевое, оптическое, светотехническое, закаленное, многослойное, безопасное, химико-лабораторное и термометрическое, медицинское, стекловолокно, стекло в атомной технике); тарное и сортовое; стеклокристаллические материалы.

В строительстве находит применение силикатное стекло. Технология получения стекла состоит из двух производственных циклов.

Цикл технологии стекломассы включает операции:

- подготовки сырых материалов;
- смешивания их в определённых соотношениях, в соответствии с заданным химическим составом стекла в однородную шихту;
- варки шихты в стекловаренных печах для получения однородной жидкой стекломассы.

Цикл технологии получения стеклянных изделий складывается из операций:

- доведения стекломассы до необходимой температуры (и вязкости);
- формования изделий;
- постепенного охлаждения изделий с целью ликвидации возникающих в процессе формования напряжений;
- термической, механической или химической (в отдельности либо во взаимном сочетании) обработки отформованных изделий для придания им заданных свойств.

Технология получения листового стекла в основном базируется на двух способах: Фурко и Флоат. В настоящее время флоат-стекло практически полностью вытеснило полированное стекло, изготавливаемое на конвейерах. Себестоимость полированного стекла, вырабатываемого флоат-способом, примерно в 2 раза ниже, чем полированного, вырабатываемого на конвейерах двухстороннего шлифования и полирования. При этом удельные капитальные вложения уменьшаются почти в 2 раза, а производительность труда возрастает в 3-4 раза. При этом процессе, стекло поступает из печи плавления в

горизонтальной плоскости в виде плоской ленты через ванну с расплавленным оловом на дальнейшее охлаждение и отжиг.

Технология производства стеклянных изделий представляет собой несколько последовательных процессов:

- подготовка сырья
- составление шихты
- варка,стекломассы
- формование и отжиг изделий

Расплав, из которого вырабатывают стеклянные изделия, получают из смеси природных или искусственных сырьевых материалов (шихты). Сырьевые материалы стекольного производства можно подразделить на главные (необходимые для получения стекол заданного химического состава) и вспомогательные. Основные материалы содержат оксиды, образующие основу стекла и определяющие его свойства. Вспомогательные материалы представляют собой вещества, которые вводятся для изменения характеристик стекла и ускорения процесса стекловарения (красители, обесцвечиватели, глушители, окислители и восстановители, ускорители варки).

По роли в образовании стекла, сырьевые материалы делятся на пять групп:

1.Стеклообразователи, создающие основу стекла: оксиды кремния и свинца (2), карбонаты натрия, калия и кальция, сульфаты натрия и бария, борная кислота, бура, оксид алюминия.

2.Красители, придающие стеклу необходимый цвет: оксиды и соли металлов, образующих в стекле коллоидные растворы: меди, железа, кобальта, хрома, хлорида золота, сульфата меди и др.

3.Глушители, делающие стекла матовыми и молочными: оксиды мышьяка, олова, сульфид олова.

4.Обесцвечиватели, устраняющие желтую и зеленоватую окраску стекла: оксид марганца.

5.Осветлители, удаляющие из стекломассы газовые включения: нитрат натрия, хлорид аммония, оксид мышьяка и др.

Назначение кальцинированной соды в производстве стекла:

Кальцинированная сода является источником оксида натрия (Na_2O), который является одним из стеклообразователей.

Возможный состав шихты:

- Песок кварцевый ГОСТ 22551-77
- Мука доломита ТУ 5716-005-21079129-00
- Сода кальцинированная техническая ГОСТ 5100-85
- Сульфат натрия технический ГОСТ 6318-77
- Мел технологический ТУ 95-2317-91
- Глинозем ГОСТ 30558-98
- Селитра натриевая (натрий азотнокислый технический) ГОСТ 828-77
- Обесцвечиватели: оксид церия, селен, оксид кобальта
- контроль качества и упаковка

Таблица 1*Расходы*

Расходы (по элементам затрат)	Доля в структуре себестоимости производства, %
Материальные затраты	520 000 Руб.
- энергоносители (электроэнергия, газ)	22 000 Руб
- сырье и материалы	30 000 Руб
Затраты на оплату труда	11 000 Руб
Отчисления на социальные нужды	4000 руб
Амортизация	4000 руб
Прочие затраты	3000 руб
Итого по элементам затрат	53 1000 руб

Таблица 2*использовании вторичных материалов*

Сырье	Доля в общем объеме закупок сырья	
	Денежное выражение в%	себестоимости производства
Песок кварцевый	22,4%	6,7%
Сода кальцинированная	49,1%	14,7%
Стеклобой бесцветный	8,2%	2,5%
Сульфат натрия	1,2%	0,4%
Селитра натриевая	1,5%	0,4%
Прочее	0,8%	0,3%
Всего	100%	30%

В общей структуре себестоимости производства стекольной продукции на сырье и материалы приходится около 30%. Из них около 29,8% приходится на сырье для непосредственного производства стекла, остальное – на упаковочные и другие вспомогательные материалы.

Необходимо отметить, что в среднем для производства одной тонны стекла необходимо 400 кг соды и 700 кг песка. При этом, используемые на предприятиях технологии предполагают использование дополнительных сырьевых материалов, в частности стеклобоя, что снижает потребность в каустической соде. Одна тонна стеклобоя экономит 1,5 тонны минерального стекольного сырья, в т.ч. 130-150 кг кальцинированной соды. В итоге на 500 000 рублей меньше на 31 000 рублей.

Литература:

1. http://www.newchemistry.ru/printletter.php?n_id=5210
2. <https://www.kazedu.kz/referat/181044/3>
3. https://studopedia.ru/5_60413_proizvodstvo-steklyannih-izdeliy.html

4.http://studbooks.net/918687/ekologiya/metody_formovaniya_steklyannyh_izdeliy

5.<http://termodinamika.com.ua/blog/pererabotka-stekla/>

Щербак Ю. Е., к.э.н., профессор Баширов И. Х.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Известный гуру маркетинга Дэвид Огилви как-то сказал: «Маркетологи, которые игнорируют исследования, так же опасны, как генералы, которые игнорируют разведданные о противнике».

Первые сведения о маркетинговом исследовании относятся к 1879 году, когда фирма Эйер и сын (США) по телеграфу провела опрос местных властей и издателей страны. Вопрос был связан с видами на урожай. Это была попытка предсказать объем продаж сельскохозяйственных машин для фирмы Никольс-Шепард. Широкое применение маркетинговых исследований за рубежом началось с 40-х годов XX века, когда производители в капиталистических странах начали ориентироваться на потребителя.

Маркетинговые исследования - это деятельность, которая подразумевает анализ рыночной ситуации на основе научных методов. Имеют значение только те факторы, которые могут повлиять на эффективность продаж товаров или предоставления услуг.

Благодаря развитию глобальных информационных технологий, у компаний, вне зависимости от их размеров и сфер деятельности, появляются новые возможности как в области маркетинговых исследований, так и в вопросах продвижения продуктов и услуг. По данным компании SpyLOG, на конец 2008 г. российская месячная аудитория интернета составляла около 50 млн чел. Это свидетельствует об огромном исследовательском и рекламном потенциале Интернета.

В данной статье будут описаны маркетинговые исследования в сети Интернет.

Не так давно люди заходили в сеть Интернет, находили нужный документ или ответ на энциклопедический вопрос и удовлетворенные результатом спокойно покидали просторы Интернета. Сегодня Интернет позволяет решать несколько иные задачи. Теперь у людей есть множество инструментов для взаимодействия друг с другом. Прежде всего речь идет о взрывном росте популярности социальных сетей и блогов (3,8 млн блогов на русском языке). На данный момент основной целью присутствия людей в сети является вовсе не образование или получение нужной информации. Можно встретить многочисленные мнения и комментарии о товарах, брендах и компаниях. Люди ежедневно потребляют сотни различных продуктов и услуг и делятся своим

опытом со своими друзьями. Если раньше они делали это при помощи телефона или личной встречи, то сегодня они пишут об этом на страницах своих дневников, донося информацию сразу до сотен, а то и тысяч людей. Игнорировать эту ситуацию нельзя. Сейчас появляются огромные возможности для предприятия заявить о себе, не вкладывая большие финансовые средства, но и есть риск столкнуться с негативной волной отзывов и комментариев касательно вашей продукции, а избавиться от такого клейма в сети Интернет невозможно.

Традиционно Интернет рассматривался как источник получения вторичной маркетинговой информации. Действительно, ресурсы Интернета содержат гигантское количество собранных и обработанных ранее данных и результатов маркетинговых исследований. Большинство материалов находятся в свободном доступе и располагаются на соответствующих тематических интернет-порталах. Однако наибольший интерес представляет процесс получения первичной маркетинговой информации. К основным методам сбора первичных данных в Интернете относят:

- организацию и проведение интернет-опросов;
- анализ отзывов и комментариев в социальных сетях (блогах);
- изучение данных систем статистики;
- организация и проведение интернет-опросов.

Интернет-опросы могут быть созданы и проведены практически любой компанией по разнообразным темам. Проведение интернет-опроса – это последовательность действий, включающих в себя ряд этапов. Начальным этапом является разработка интерактивной анкеты с несколькими вопросами и вариантами ответов. Далее анкета (форма) располагается на страницах сайтов и порталов с наибольшей посещаемостью. Тематика сайтов, на которых располагается форма, как правило, соответствует теме проводимого опроса. На следующем этапе посетители сайтов, желающие поучаствовать в опросе, могут с легкостью выбрать варианты ответов и нажатием одной кнопки сохранить их и отправить организатору опроса. После этого инициатору интернет-опроса необходимо обобщить все ответы и проанализировать их.

Маркетинговое исследование представляет собой всестороннее изучение рыночной ситуации с целью определить целесообразность принятия того или иного решения или же скорректировать свою работу согласно сложившейся конъюнктуре. В ходе этого процесса необходимо собрать и проанализировать информацию, после чего сделать определенные выводы. Предметы маркетингового исследования могут быть самыми разными. Это и непосредственно товар или услуга, и рынок, и потребительский сектор, и конкурентная ситуация, и прочие факторы. Также в рамках одного анализа могут подниматься несколько вопросов. Приступая к маркетинговому исследованию, вам необходимо четко сформулировать проблему, которая должна быть решена по его итогам. Далее составляется план действий с приблизительным указанием временных рамок, отведенных на его выполнение. После того как документ будет согласован, можно приступать к сбору и анализу информации. По итогам

проведенных мероприятий высшему руководству подается отчетная документация. Основным моментом проведения исследования является сбор и анализ информации. Специалисты рекомендуют начинать работу с изучения данных, имеющихся во вторичных источниках. Только в том случае, если каких-либо фактов будет не хватать, целесообразно проводить работу по самостоятельному их поиску. Это обеспечит значительную экономию времени и средств.

Используя маркетинговые исследования в социальных сетях, как и в любой другой нише бизнеса, вы экономите свое время и деньги, минимизируете риски, а, кроме того, получаете возможность создать идеальный бизнес и заработать желанные миллионы.

Литература:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Финпресс, 2009., 389с.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М., Высшая школа, 2008., 503с.

Ярошенко К.Н., к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

В настоящее время в развитие экономики особо актуальны вопросы, касающиеся улучшением управления ассортиментом товаров народного потребления. Но практика показывает, что эта проблема решается, далеко не в полной мере. Торговля не оказывает должного воздействия на промышленность по совершению производимого ассортимента товаров, а предприятия недостаточно учитывают изменения спроса при формировании программы.

Приоритетным значением служит разработка ассортиментных концепций, которые бы не только оптимизировали использование всех видов ресурсов, но и учитывали стратегические интересы государства. [1]

Под стратегическими интересами, прежде всего, понимается реализация прав потребителей на потребление продукции высокого качества и безопасной для здоровья, широкого представительства ассортимента отечественных товаров народного потребления на рынке товаров и услуг, а так же продвижение отечественной конкурентоспособной продукции на рынки зарубежных государств.



Рис. 1. Основные цели разработки и реализации государственной политики в области развития товарно-сбалансированных ассортиментных концепций на рынке производства товаров народного потребления

Ассортиментная концепция развития товарного рынка представляет собой направленное построение товарного предложения, в основе которого заложены два основных критерия: требования определенных сегментов рынка и эффективное использование всех задействованных ресурсов, обеспечивающих реализацию стратегических внутренних и внешнеэкономических приоритетов.[2]

При разработке ассортиментной концепции учитываются следующие стратегически важные для государства вопросы:

- содействие экономическому развитию страны путем реструктуризации производства и потребления товаров;
- защита экономических, моральных и этических интересов страны от проникновения на ее территорию нежелательной продукции иностранного производства;
- решение экологических проблем, связанных с производством потребительских товаров.

Государственная политика в области стратегического развития товарных рынков, должна охватывать ряд, составляющих целостную систему объектов управления, а именно:

- ассортиментная структура по укрепленным товарным группам;
- стандарты качества продукции;
- стимулирование производства конкурентоспособной продукции;
- безопасность потребительского рынка;
- политика ценообразования;
- политика в области разработки тары и упаковки. [3]

Таким образом, государственное регулирование и координация вопросов ассортиментной политики на уровне министерств обусловлено необходимостью продвижения отечественных товаров на внешний рынок, повышения их конкурентоспособности и решения приоритетных социальных программ

государства. Именно такие идеи и походы должны быть, заложены в концепцию структурно-ассортиментного развития производства товаров народного потребления.

Литература:

1. Филькевич И.А. Формирование государственных приоритетов во внешнеэкономической деятельности//Вестник БГЭУ. – №2. – 2000.
2. Мазкова А.Н. Производственная безопасность как часть общей продовольственной проблемы// Вестник БГЭУ. – №1. – 2000.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. - 573 с. - (Учебник для вузов).

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ **В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА**

Алёхина Ю.В., к.э.н., доцент Рвачёва И.М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

АКТУАЛЬНОСТЬ И РОЛЬ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Современный человек живёт в информационном обществе. Оно характеризуется большим количеством контактов одного лица с другим через различные коммуникационные системы. В их число входит система маркетинговых коммуникаций. Практически во всех коммуникациях сегодня незримо присутствуют организации, их маркетинговые цели, товары и услуги.

Ежедневно специалист по маркетингу участвует в процессах передачи информации о товаре и услуге аудитории целевого рынка, одновременно являясь этой самой аудиторией и даже не задумываясь об этом.

Система маркетинговых коммуникаций направлена на то, чтобы внушить целевой аудитории изменить свою позицию касаясь товара или услуги с помощью правильной организации процесса маркетинга, использования различных видов маркетинговых коммуникационных усилий в местах контактов с потребителем.

Предприятия, осуществляющие свою деятельность на рынке, пытаются довести свои маркетинговые обращения в любые места, в которых целевая аудитория может контактировать с брендом. Места установления этих контактов могут быть разными: от магазинов, ведущих непосредственную продажу товара, до комнаты, где потребитель может увидеть рекламные ролики по телевизору или в сети Интернет либо набрать телефонный номер и задать интересующие вопросы и проконсультироваться.

Любая организация строит систему маркетинговых коммуникаций и в отношении деловых переговоров с потенциальными партнерами или потребителями. Ведущие маркетологи предприятия загодя просчитывают некоторые виды контактов, например, тех, которые возникают в процессе рекламной кампании, но иногда контакты возможны и независимо от подготовленных планов. Чтобы эффект от воздействия на целевую аудиторию был наиболее существенным, организация обязана принимать во внимание вопрос возможных контактов с клиентом или деловым партнером как значительную часть программы маркетинга.

Большинство ученых, которые исследовали термин «переговоры», связывали его с ситуациями, относящимися к бизнесу или дипломатическим контактам.

Если же анализировать систему маркетинговых коммуникаций как процедуру передачи информации о товаре или услуге представителям целевой

аудитории, то данная передача информации зачастую осуществляется в непосредственных местах продаж, а также через средства связи (телефон, Интернет) при личном общении с потенциальным потребителем. Задача маркетинговых коммуникаций в этом случае – проинформировать целевую аудиторию о товаре или услуге, а также склонить её изменить свою позицию по отношению к товару, услуге, месту продажи и компании в целом.

Знание концептуальных основ и обладание навыками делового общения, осведомленность о правилах ведения переговоров и этикете многократно повышает коэффициент полезного действия в общении с клиентами, помогает достичь важных целей и добиться успеха. Необходимо сделать все возможное, чтобы потребитель или партнер по бизнесу почувствовал, что именно эта компания предоставит ему наилучший сервис.

Клиенты надеются в обслуживании их компанией на чувство меры, вежливость, тактичность, уважение, здравомыслие и позитивный взгляд. Каждая из вышеперечисленных составляющих системы обслуживания делает данную систему более результативной.

Многие компании практикуют систему менеджмента качества, однако она не всегда эффективна. А ведь именно такая система помогает наблюдать реакцию клиентов на обслуживание или партнеров на общение. Например, в некоторых российских организациях полагается задавать вопросы клиентам или анкетировать их после обслуживания по телефону или через Интернет. Конечно, опрос по телефону (или при личной встрече) является более результативным, так как существует возможность пояснить вопросы дополнительно, что позволит определить наиболее достоверное отношение потребителя к товару, услуге, месту продаж, технике обслуживания и манере общения.

Сотрудники, в обязанности которых входит связь с клиентом по телефону, должны пройти подготовку по телефонному этикету (традиционному и мобильному). Осуществляя телефонный разговор с потребителем, можно совершить множество недопустимых ошибок, однако имеется масса приемов, которые можно изучить: как подготовиться к разговору и заинтересовать потребителя, как безошибочно уметь задавать вопросы и лимитировать разговор по времени, как ставить точку и квалифицированно заканчивать разговор с навязчивым или раздраженным клиентом.

Следует обеспечить потребителя или партнера всевозможными контактными сведениями, чтобы при необходимости он имел связь с данным предприятием. В этих целях используются грамотно составленные визитные карточки: личные и корпоративные. Невзирая на то, что в последнее время визитные карточки становятся более креативными, не стоит забывать об общепринятых требованиях к ним. На визитных карточках непременно должен быть размещен логотип, полные инициалы контактного лица (а не одно лишь имя), полное название компании (не только сокращённое), а также полное название должности контактного лица (возможно даже с перечислением области вопросов, в которых данный специалист имеет высокую компетенцию).

Количество перечисленных контактных данных также имеет большое значение: чем их больше, тем более представительным является физическое или юридическое лицо. Для зарубежных клиентов или партнёров предпочтительнее подготовить отдельные визитные карточки на иностранных языках, нежели сочетать несколько языков на одной карточке.

Связь посредством сети Интернет – неотъемлемый элемент маркетинговых коммуникаций и актуальный способ ведения деловых переговоров. Интернет-переписка проводится, учитывая нормы и правила делового этикета: письма составляются в довольно короткой форме, лаконично излагая суть проблемы или задачи. Послание непременно должно иметь тему, в конце содержать максимальное количество контактной информации.

Значительную роль в диалоге с клиентом играют и аккуратный внешний вид сотрудников, и умение общаться во время различного рода мероприятий и ситуаций.

Успех деловых переговоров в системе маркетинговых коммуникаций во многом зависит от хорошей осведомленности касаясь предмета обсуждения и искусного владения мастерством ведения переговоров. В связи с этим, организационный и содержательный моменты деловых переговоров необходимо учитывать специалисту в области маркетинговых коммуникаций, точно также, как и поведенческие особенности участников переговоров на различных стадиях: подготовки к переговорам, процесса ведения переговоров, обработки результатов переговоров и выполнения достигнутых согласий.

Таким образом, для наиболее эффективного воздействия на целевую аудиторию или партнеров во время деловых переговоров, компания должна обзирать проблему возможных контактов как неотъемлемый аспект своей маркетинговой программы или PR-стратегии. Доброжелательность, компетентность, способность приспосабливаться к быстро изменяющимся условиям рынка, отзывчивость персонала способны оказать положительное воздействие на клиентов, коллег, а также на потенциальных и нынешних деловых партнеров.

Литература:

1. Бернет, Жд. Маркетинговые коммуникации : Интегрир. подход (Реклама. Паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта) [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 860 с.
2. Капустина, Л. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет [Текст] / Л. М. Капустина, А. М. Предеин ; Федеральное агентство по образованию, Уральский гос. экономический ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. экономического ун-та, 2009. – 133 с.
3. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А. А. Романов, А. В. Панько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008. – 464 с.

4. Соловьев, Э. Я. Современный этикет : деловой и международный протокол [Текст] / Э. Я. Соловьев. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Ось-89, 2010. – 319 с.

Алёхина Ю.В., к.э.н., доцент Махнонос Д.В.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Введение: Термин «продакт-плейсмент» происходит от английского «product placement», что в переводе означает «размещение продукции». По своей сути – это специальный приём скрытой рекламы, который заключается в том, что реквизит, использующийся героями фильмов, телепередач, видеоклипов, книг, картинок и иллюстраций, имеет под собой коммерческий аналог, существующий в реальности. Как правило, при продакт-плейсменте происходит демонстрация рекламируемого продукта или его логотипа, или же упоминание о нём в положительном ключе.

Согласно статистическим данным, во всех странах мира самую большую популярность заслужило размещение продукции в кинофильмах и телепередачах, когда их герои пользуются каким-либо продуктом.

В апреле 2015 года журнал «Broadcasting & Cable» озвучил статистику, согласно которой две трети рекламодателей используют продакт-плейсмент, 80 % которого приходится на телевизионные программы. Сегодня это число стало еще выше. [1]

Основная часть: Сегодня продакт-плейсмент – важное средство продвижения товара, стратегическая система долгосрочного продвижения бренда. Глобальные изменения коммуникационной среды, происходящие на протяжении последних десятилетий, изменили саму природу бизнеса и обусловили появление нескольких основных тенденций в маркетинге, рекламе и PR: глубокую сегментацию потребительских групп, изменение мотивов потребления и расширение спектра маркетинговых коммуникаций. Соответственно, возникли и новые инструменты воздействия на целевые аудитории, как, например, продакт-плейсмент в интернете. [2]

Можно выделить следующие способы его применения:

1) Вставка флэш-рекламы во время загрузки какой-либо услуги.

В то время, пока пользователь ожидает загрузки, его вниманию предлагается флэш-реклама товара. Многие рекламодатели считают, что такой способ просмотра рекламных сообщений может способствовать хорошему брендингу, особенно, если просматриваемый материал вызывает у пользователя положительные эмоции.

2) Вставка флэш-рекламы на бесплатные открытки.

Многие успешные компании предлагают пользователям создавать и посылать свои и готовые виртуальные открытки на день рождения, праздники и по другим поводам. Предприятия встраивают коммерческие послания в эти сообщения, и в то время, пока пользователь ожидает загрузки открытки, его вниманию предлагается флэш-реклама товара либо услуги.

Некоторые рекламодатели используют продакт-плейсмент в открытках, распространяемых через бесплатные открыточные сервисы. Так, в России на некоторых сайтах можно найти корпоративные открытки от известнейших компаний на мировом и отечественном рынке (Skoda Auto, радио «Станция 2000»). При этом рассылка поздравлений с рекламой является добровольным выбором каждого.

3) Создание собственных возможностей для продакт-плейсмента в сети.

Некоторые компании осуществляют съемку короткометражных художественных фильмов, чтобы разместить в них свой новый товар. Например, в 2002 году компания «BMW» выложила подобный фильм в открытый доступ в бесплатном онлайн-ресурсе, который скачало 13 миллионов пользователей. [3]

Виртуальный продакт-плейсмент в сети Интернет.

В русскоязычной сети Интернет продакт-плейсмент пока развит очень слабо. По мнению специалистов, Рунет обладает большим потенциалом для продвижения любых товарных категорий, что объясняется составом аудитории, которая может привлекать внимание многих существующих рекламодателей. Происходит массовое перемещение во всемирную сеть бизнес-сообщества и их клиентов и покупателей. [4]

На данном этапе гораздо большую популярность имеет продакт-плейсмент в компьютерных онлайн-играх, который представляет собой сочетание рекламной кампании с виртуальной игрой. Данный вид ПП получил неофициальное название «рекламирование». Он позволяет наладить обратную связь с игроком и эффективно построить бренд в интернете.

Способ позволяет создать устойчивое впечатление от бренда и эмоциональное переживание, которым проникается игрок.

Основные преимущества рекламных игр в том, что они долго удерживают внимание потребителей, позволяют знакомить с особенностями новых продуктов и помогают узнавать предпочтения пользователей. Посетители возвращаются на сайт несколько раз. Это позволяет закрепить бренд в сознании. В игру часто играют посетители, которые являются целевой аудиторией для данного продукта или услуги. Каждый посетитель приводит с собой других посетителей из той же социальной группы.

На сегодняшний день Рекламирование и видеоролики – самые эффективные инструменты интернет-маркетинга. Запоминаемость информации, полученной из рекламирования, в 10 раз превышает аналогичный показатель 30-секундного видеоролика.

Однако к недостатку продакт-плейсмента в онлайн-играх можно отнести то, что видеоролики создать проще и дешевле, чем интегрировать бренд в видеоигру, а

также видеореклама пользуются гораздо большей популярностью. Игроки проводят часы за онлайн-играми, однако, в каждую игру погружена ограниченная группа людей. Вирусный видеоролик может за считанные дни просмотреть целая армия потенциальных клиентов.

Выводы: современные специалисты в области маркетинга должны направить свое внимание на развитие продакт-плейсмент в виртуальном пространстве, т.к. эта площадка является подходящей для данного вида рекламы. Однако в русскоязычной сети Интернет продакт-плейсмент пока развит очень слабо.

Что касается рекламы в онлайн-играх, можно выделить несколько общих черт, обеспечивающих наибольшую эффективность при использовании данного вида продакт-плейсмент:

- рекламное сообщение плотно интегрировано в сюжет и дизайн игры. Продукция представлена частью сюжета, а следовательно, частью необходимого действия, что позволяет наращивать синергетический эффект между торговой маркой и контекстом игры;
- за счет интерактивности игры внимание пользователя направляется на встроенный бренд;
- использование вирусного маркетинга позволяет вовлечь новых игроков (потенциальных потребителей) в игру. Например, сыгравшие могут вызвать своих друзей на состязание за места в рейтинге или на борьбу в режиме реального времени, если у игры есть многопользовательская версия;
- возможности использования разрешительного маркетинга: игроки часто желают получать призы в обмен на оставленную о себе информацию (например, e-mail) и разрешают получать информацию о проекте в будущем.

Литература:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
2. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.
3. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
4. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.

Ардашева Г.Е., к.э.н., доцент Рвачёва И.М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, МЕТОДЫ, ТЕХНОЛОГИЯ

В современных условиях стремительного развития окружающей среды, появления новых товаров и услуг, а также повышения потребностей потребителей, современный рынок раскрывает всё новые пути для эффективной маркетинговой деятельности предприятий и диктует новые правила поведения на нём.

Нейромаркетинг является новым веянием, которое открывает донныне не используемые аспекты деятельности и выводит взаимоотношения производителя и потребителя на новый уровень взаимоотношений и ценностей, что и обуславливает актуальность выбранной тематики.

Нейромаркетинг — изучение безотчетных реакций человека на маркетинговые импульсы при помощи специального оборудования (томографы, гальванометры, электроэнцефалографы и др.). Полученные результаты становятся основой для создания рекламных сообщений, которые будут прогнозируемо эффективными. Данные, которые получают нейромаркетологи, позволяют изменять мысли человека до того, как он их осознал и сделал своей позицией.

Целью маркетологов является воздействие на краткосрочные и долгосрочные решения потребителей, подталкивать их покупать определенные товары. Обязательно нужно сохранять существующих клиентов и привлекать новых, повышать частоту покупок. Таким образом, в центре маркетинговых действий лежит вопрос о том, почему люди покупают именно этот товар, а не другой, и что влияет на их выбор.

В нейромаркетинге используется множество методов, позволяющих выявить подсознательное отношение потребителя к продукции/дизайну/рекламе и их составным элементам. Вот некоторые из них:

- **Наблюдение за сердечно-сосудистой системой человека** (измерение частоты сердечных сокращений, давления и тонуса сосудов);
- **Измерение электрического сопротивления кожи** (для выявления повышенного потоотделения);
- **Регистрация сокращения мышц лица;**
- **Айтрекинг** (регистрация направления взгляда, размера зрачка и длительности задержки взгляда). Айтрекинг позволяет определить степень концентрации человека на том или ином объекте и изменение его эмоционального состояния.
- **Анализ вызванных потенциалов** (анализ реакции мозга на те или иные раздражители).

Лауреат Нобелевской премии Дэниел Канеман выяснил, что решения и поступки определяются взаимодействием двух систем. В основе модели

Канемана лежат две различные системы мышления и принятия решений, которые движут нашим поведением и выбором. Он называет их система 1 и система 2(рисунок 1.1.)

Рисунок 1.1. Модель Дэниела Канемана



Система 1 включает в себя восприятие и интуицию. Она всегда активна, всегда работает. Она очень быстро обрабатывает поступающую информацию, без усилий на основе ассоциаций и воспоминаний, а так же медленно запоминает и меняет присуще ей автоматичность. Эта система предназначена для быстрых, механических, подсознательных решений в обход размышлений. В системе 1 сохраняются требующие самых продвинутых навыков действия: опираясь на нее, врач проводит ультразвуковое исследование, а шахматист принимает решение об определенном ходе. В отличие от нее, система 2 – неторопливая, работает постепенно и тратит много энергии, зато гибкая. С ее помощью мы принимаем обдуманые решения. Система 2 предназначена для размышлений. Можно сказать, что сильные бренды воспринимаются системой 1. Задача эффективного брендинга – активировать систему 1 и ослабить внимание системы 2. Слабые бренды активируют только систему 2 – то есть, покупатель размышляет над их покупкой. Систему 1 и 2 называют автопилот и пилот. Автопилот связывается с внешним миром через органы чувств и действует интуитивно. Пилот показывает себя в ситуациях, где нужно проявить гибкость ума и принимает явные решения.

Совместная работа двух систем характеризует процессы принятия решений. Маркетологам особенно важно понимать, как они работают, поскольку

от этого зависит, как люди принимают решения о покупке, выбирая из разных категорий продуктов, отраслей, брендов и предложений.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятия, использующие в своей деятельности технологии и методы нейромаркетинга могут формировать приверженность потребителей с использованием эмоциональной составляющей, что в значительной степени влияет на формирование стойкого конкурентного преимущества.

Литература:

- 1) Фил Барден «Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем»
- 2) Электронный ресурс: [<https://texterra.ru/blog/neuromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html>]

Бабий В. А., к.э.н., доцент Меркулова А. В.

*Донецкая академия управления и государственной службы
при главе ДНР*

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ В2В

С каждым годом число компаний, продвигающих свой бизнес в Интернете, постоянно растет. Специфику так называемого «клиентского» (В2С) маркетинга в сети интернет объяснить несложно, об этом феномене написано уже множество специализированной литературы. Гораздо сложнее дело обстоит с В2В-интернет-маркетингом, в связи с:

- сложностью продукта;
- высокой стоимостью сделки;
- многоступенчатостью принятия решения, согласования деталей контракта;
- длительным сроком от момента возникновения потребности до осуществления закупки;
- зачастую индивидуальным подходом к ценообразованию;
- и другими как реальными, так и придуманными проблемами.

Поскольку, сайт В2В не продает – он должен выполнять задачи от привлечения аудитории, до генерации большого потока лидов.

Для начала нужно понимать, что такое «лид».

Лид (от англ. lead - вести, приводить) - это действие клиента, которое заключается в заполнении специальной формы рекламодателя с указанием контактных данных. [4]

Лидом принято называть клиента, заинтересованного в товаре или услуге и оставившего на сайте свою заявку или заполнившего форму регистрации

Термин «генерация лидов» (lead-generation), несмотря на широкое значение в сфере маркетинга, в первую очередь относится именно к интернет-продвижению. Если сайт не является интернет-магазином, в котором можно

заказать и оплатить товар онлайн, то если не «заточен» под прямые продажи, он работает собственно на генерирование лидов.

Интернет-маркетинг для B2B — от лида к Клиенту. Сайт — основной плацдарм для ведения маркетинговой кампании в интернете, но только им интернет-маркетинг не ограничивается.

Рассмотрим какие цели может и должна ставить B2B-компания перед интернет-маркетингом.

Первая задача – получение лидов. Сайт — ценный источник пополнения клиентской базы. Среди множества вариантов можно выделить ТОП-5 абсолютно честных возможностей убедить посетителя сайта оставить свой e-mail:

- форма подписки на рассылку;
- форма обратной связи (к этой категории относятся и возможные отзывы, комментарии, вопросы);
- расчёт проекта с последующей отправкой результатов на e-mail;
- форма запроса документа (дайте посетителю нужный и полезный контент, запросив в обмен информацию о нём);
- форма регистрации (предложите зарегистрированным пользователям дополнительные возможности). [1]

Вторая важная задача интернет-маркетинга для B2B — перевести лид в горячее состояние. Передавать всю полученную информацию сразу в отдел продаж – неэффективно. Естественно, более эффективным будет общение менеджера с клиентом, который готов обсуждать удовлетворение своих потребностей с помощью реализуемого продукта. Но ведь клиент не всегда заинтересован в покупке при первом попадании на сайт, а форму с информацией о себе может заполнить, чтобы «просто посмотреть» больше информации, чем доступно изначально.

Выстраивание долгосрочных отношений с клиентом предполагает определённый уровень доверия, который может быть достигнут инструментами интернет-маркетинга. Клиент постепенно знакомится с компанией, узнаёт о её услугах, сервисе, получает полезную информацию.

Подбор точек контакта с клиентом и конкретных инструментов убеждения зависит от специфики бизнеса. Это могут быть сайт, блоги, email-рассылки и, конечно же, рекомендации. [2]

Чем сложнее продукт предлагает компания, тем больше времени потребуется клиенту, чтобы принять решение о покупке. Клиент должен обладать комплексной информацией о компании, ее товарах и услугах, и сервисе. Атак же о преимуществах перед конкурентами, которые помогут принять решение о покупке. Таким образом, контент на B2B-сайте должен быть конкретным, понятным и максимально ёмким. Хороший контент может стать вирусным и, таким образом, клиенты будут сами продвигать заинтересовавшую их информацию.

Email-рассылки могут содержать:

- регулярные информационные обзоры;
- автореспондеры – цепочки писем, автоматически запущенные при выполнении клиентом каких-либо условий;
- специальные письма (акции, мероприятия, опросы)

Также может быть полезным и ведение блога на профессиональную тематику, что позволит показать компетентность компании, а также заинтересовать клиентов. Если контент, публикуемый в блоге, действительно отвечает потребностям целевой аудитории, блог становится дополнительным источником привлечения клиентов. Материалы блога можно дополнительно использовать в email-рассылках.

Что касается рекомендаций, то при заключении крупных договорённостей одним из важнейших критериев принятия решения становится репутация компании. Интернет предоставляет клиентам широкие возможности для сбора дополнительной информации о прошлых успехах и неудачах.

Подводя итоги, следует отметить, что особый упор необходимо делать на качество работы с аудиторией, тщательно следить за своей репутацией не только «в жизни», но и в сети, принимая решение как реагировать на те или иные отзывы на различных интернет-ресурсах. В связи с тем, что аудитория B2B гораздо меньше аудитории B2C, а конкуренция примерно одинакова, необходимо не только сделать каждого посетителя сайта пользователем с помощью внутрисайтового маркетинга и виджетов, но и выстраивать отношения с клиентами для дальнейшего сотрудничества.

Литература:

1. Анастасия Беликова. Интернет-маркетинг для B2B.– Статья, 21.03.2013. – Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://leadmachine.ru/2013/03/21/internet-marketing-b2b/>]
2. Анна Чащина. Секреты B2B-маркетинга в интернете. – Статья, 02.12.2013. – Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://www.cossa.ru/155/56425/>]
3. Соколова, А. Н. Электронная коммерция: мировой и российский опыт / А. Н.Соколова, Н. И. Геращенко. - М.: Открытые системы, 2000. – 224с
- 4 Словарь терминов. Термин: Лиды - Электронный ресурс. Режим доступа: [<https://seopult.ru/library/Лиды>]

Бармина Д. С., к.э.н., профессор Казакова Е.Б.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ТЕХНИКА ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ

Актуальность ведения переговоров заключается в особом качестве, которым должен обладать любой человек. Любому человеку, начальнику, не

обойтись без переговоров, они будут встречаться на каждом шагу, поэтому необходимо знать технику ведения переговоров, уметь планировать и знать все о переговорах, для успешного их окончания.

Переговоры - неотъемлемая часть нашей повседневной жизни. Ведение переговоров сопровождает любую совместную деятельность [2].

Переговоры - это вид совместной с партнером деятельности, как правило, направленной на решение проблемы [4, с. 15].

На сегодняшний день все чаще приходится прибегать к переговорам: ведь конфликт является, образно говоря, развивающейся индустрией. Каждый человек хочет участвовать в принятии решений, которые его затрагивают; все меньше и меньше людей соглашаются с навязанными кем-то решениями.

В процессе переговоров можно выделить три основные стадии:

1. подготовка к переговорам;
2. процесс их ведения;
3. анализ результатов переговоров и выполнение достигнутых договоренностей [1, с. 51-52].

Перед проведением любой встречи важно сформулировать хоть какой-то план, пусть размытый и неокончательный, но он необходим, чтобы **беседа текла в определенном русле**. Также желательно продумать возможные вопросы, в том числе провокационные, и продумать ответы на них.

Также одним из важных правил, является **запись всех деловых бесед**. Это позволит сразу после окончания переговорного процесса определить, насколько встреча была успешной, чего удалось достичь, а какие вопросы и проблемы остались нерешенными.

В практике при ведении переговоров выделяют 10 эффективных техник ведения переговоров.

- 1) Техника «Маленькие ходы» (характеризуется отслеживанием степени воздействия на оппонента посредством совершения маленьких шагов);
- 2) Техника «Силовое плечо» (эффективна только в ситуациях, когда одна сторона имеет возможность воздействовать на решение другой);
- 3) Техника «Внутренний наблюдатель» (позволяет повлиять на процесс переговоров, если постоянно наблюдать за оппонентом);
- 4) Техника «Если» вместо «Нет»;
- 5) Техника «Метод пустого шкафа» (используется в переговорах, целью которых является снизить стоимость товара или услуги);
- 6) Техника «Ружье всегда заряжено»;
- 7) Техника «Не бывает фиксированных цен»;
- 8) Техника «Игра в одни ворота»;
- 9) Техника «Метод принципиала» (позволяет добиться своих целей в переговорах с минимальными потерями);
- 10) Техника «Крутые ребята» [5, с. 42-57].

Любые переговоры будут состоять их двух условных частей: процессуальной и тематической. Тематический аспект - то, о чем ведется речь за

столом переговоров. Процессуальный аспект - то, как они говорятся и ведутся [3, с. 34]. Соответственно, выделяются два основных направления подготовительной работы:

- информационно-аналитическая проработка основного содержания;
- решение организационных вопросов.

Обязательные условия эффективной техники ведения переговоров. Всего есть четыре обязательных условия, которым должна соответствовать любая техника ведения переговоров:

- должны быть чётко определены стороны переговоров;
- должна быть согласована общая повестка переговоров (повестка предполагает формулирование явных целей оппонентов);
- оппоненты должны быть согласны с тем, что переговоры являются основным средством, при помощи которого они могут урегулировать возникшую ситуацию;
- принятие решений не должно быть жёстко регламентировано (даже самые серьёзные переговоры могут предполагать подключение к поиску соглашения, креативности, творческого потенциала участников и т.д.) [2].

Выделяют несколько основных ошибок при ведении переговоров:

1. Преждевременное суждение;
2. Поиск единственного варианта;
3. Убежденность в невозможности «увеличить пирог»;
4. «Решение их проблемы – их проблема» [1, с. 123-124].

Таким образом, переговоры очень редко проходят удачно для сторон, и, даже если умело применять все правила и техники ведения переговоров, никогда не можно быть на 100% уверены и застрахованы от того, что ваш оппонент начнет сопротивляться и возражать.

Литература:

1. Дубинин Ю.В. Мастерство переговоров Авна- рус. XXI М.2014 285с.
2. Брайнинг Г.А «Руководство по проведению переговоров»
3. Е. А. Науменко. ВЕДЕНИЕ ПЕРЕГОВОРОВ: учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2012 236 с.
4. Джульетта Ниренберг, Ирэн С. Росо. Секреты успешных переговоров. М.Омега. 2015 160с.
5. Шатин.Ю. В. Искусство переговоров. Изд. Бератор-Пресс. 2012 128 стр.

Вакулина О.С., к.э.н., профессор Локтев Э. М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Ситуация на потребительском рынке обусловлена сегодня поиском новых средств донесения до конечного потребителя информации о продукте и стимулирования его к повторной покупке. Жесткая конкуренция, проявление эффекта пресыщения ставят конечного потребителя перед выбором товара, марки, производителя. В этих условиях традиционная структура коммуникативной политики, включающая в состав такие направления работы с потребителем, как личная продажа, стимулирование сбыта, реклама и связи с общественностью - устарела. Практика деятельности ведущих мировых компаний, в том числе российских, свидетельствует в пользу все большей трансформации указанных составляющих в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая коммуникация фирмы - это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

Маркетинговая коммуникация - двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, - получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе. Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются непременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает в следствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Одна из главных задач коммуникаций - это представление товара (услуги) в привлекательном для целевых потребителей виде, чтобы убедить их покупать именно данную торговую марку. Эту функцию выполняет и сам товар, и его упаковка, и цена, и выкладка, и витрины и т.д. Для этих же целей в маркетинге разработан специальный комплекс средств — промоушн-микс, позволяющий донести до целевых потребителей определенные аргументы в пользу продукции компании. 96 Коммуникативная политика оказывает сильное влияние не только на осознание потребителем ценности предлагаемой продукции, но и на повышение стоимости компании, поскольку формирует значительную часть

нематериальных активов компании за счет создания имиджа самой компании и марок товаров, способов обслуживания и т.д.

Применение инструментария обеспечивает выполнение следующих основных функций системы продвижения: стимулирование спроса; создание благоприятных условий для ценовой эластичности рыночного механизма спроса и предложения; информирование о свойствах и видах товара, качестве услуг; формирование и распространение имиджа и престижа фирмы; оповещение о распродажах, ярмарках, выставках; напоминание персональным клиентам или группам покупателей о ценовой и товарной политике фирмы; распространение сравнительной информации о результатах деятельности фирмы и фирм-конкурентов; перевод количественных и качественных характеристик товаров и услуг на язык потребностей покупателей. Каждый инструмент коммуникативного микса воздействует на коммуникатора с помощью медиа-каналов. Они позволяют проводить межличностные и не личностные коммуникации. Медиа являются составной частью комплекса маркетинговых коммуникаций и выступают в качестве интегратора и инноватора комплексных форм (мультимедиа) продвижения товаров с использованием современных мультимедиа технологий (аудио-, видео-, теле-, компьютерные технологии) в системе коммуникативно-информационных процессов.

Мультимедиа обеспечивают эффект присутствия клиента (продавца) в общении с компьютерной, виртуальной или реальной во времени средой за счет неограниченных возможностей предоставления информации и доступа к ней. Маркетинговые коммуникации являются важнейшей частью всего маркетингового комплекса, а каждый элемент маркетинга ("Р" маркетинга) выполняет наряду со своими стандартными функциями коммуникационную функцию, которая в условиях информационного общества приобретает ключевое значение.

Литература:

- 1.Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия» / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д:Феникс, 2002. – 384 с
- 2.<http://pandia.ru/text/79/125/78565-6.php>
- 3.http://studopedia.ru/6_15940_marketingovie-kommunikatsii.html

Горлачева Л.А., к.э.н., доцент Кудинов Э.А.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ДИРЕКТ – МАРКЕТИНГ, КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Любая успешно развивающаяся компания должна справляться с тремя основными задачами: создание и поддержание долгосрочных партнерских отношений с постоянными клиентами; привлечение и подготовка первоклассных

специалистов; эффективное и быстрое усвоение и распространение опыта. Решение этих задач, как правило, является залогом и главным источником конкурентоспособности практически во всех отраслях экономики. Компании, использующие в своей практике директ - маркетинг, имеют возможность напрямую обращаться к клиентам, что, безусловно, является весомым преимуществом и эффективным инструментом продвижения. Сегодня при реализации маркетинговой стратегии очень важно использовать современные технологии и средства массовой коммуникации. Именно эти каналы являются наиболее перспективным направлением в сфере общения с клиентами. Директ - маркетинг использует именно эти средства непосредственной передачи сообщения. Соответственно, тема является весьма актуальной в настоящее время. Цель работы - выявить особенности функционирования директ - маркетинговых технологий в современных условиях хозяйствования [1].

Директ - маркетинг или прямой маркетинг является такой формой маркетинговых коммуникаций, при которой предприятия и некоммерческие организации обращаются к клиентам напрямую без использования информационных посредников. Директ - маркетинг осуществляется с целью построить взаимоотношения с потребителями и предполагает обратную связь от них. Прямой маркетинг осуществляется с помощью технических средств связи и коммуникаций: электронной почты, факса, мобильных телефонов (звонки и SMS), листовок, каталогов и т.п. Отличительной особенностью является то, что прямой маркетинг направлен на конкретного человека, а не на группу людей [2].

Почему важен прямой маркетинг? Он позволяет обрабатывать большие объемы маркетинговой информации, что позволяет руководителю определить уровень, достигнутый его фирмой, а также спланировать увеличение объема информации, расширение каналов связи и проводить тестирование. Результаты тестирования могут оказать огромное влияние на весь ход процесса внедрения на рынок. Прямой маркетинг постоянно повышает эффективность традиционных средств массовой информации. Потребители в условиях данной повышенной конкуренции перегружены информацией и не имеют достаточно времени на ее обработку и восприятие. Прямой маркетинг решает эту проблему, потому что он посылает сообщение людям, которые постоянно заняты, но которые хотят получать эти рекламные рассылки, и сразу же принимают решение для себя насколько это сообщение является полезным для них. Прямой маркетинг - это многоканальность маркетинговых коммуникаций и их обработка. Успех больше зависит от понимания поведения целевых групп, которое может быть получено из ответных сообщений либо данных мониторинга и анализа.

В настоящее время прямой маркетинг сталкивается с некоторыми видами проблем: непрофессионализм, отсутствие планирования, предварительных исследований и трудности с получением и содержимым баз данных. Базы данных с адресами содержат не всегда верную и полную информацию. Также

сложная ситуация с рассылками, которые большинство людей принимают за спам. Причиной этому служит низкое качество исполнения, отсутствие копирайта и множество других ошибок [4].

В условиях острой конкуренции на перенасыщенном рынке, когда борьба идет за каждого клиента и продукцию модифицируют под очень узкую маркетинговую нишу, прямая реклама теряет свою актуальность, и активно используются технологии директ - маркетинга. Крупные компании перераспределяют рекламные бюджеты в сторону усиления прямой маркетинговой деятельности. Именно эта технология помогает сделать персональное предложение клиенту, оценить его реакцию на данное сообщение, внести какие-то корректировки и, главное, удержать клиента для дальнейшего взаимодействия.

Директ - маркетинг предоставляет широкие возможности для маркетинговых и творческих экспериментов, поскольку гибкость каждого из его инструментов позволяет неограниченно варьировать и менять методы и формы обращений к клиентам на разных этапах проведения кампании. При этом возможно отслеживание наиболее эффективных предложений и время их направления целевой аудитории. Таким образом, данная технология дает возможность точно просчитывать результаты проводимых мероприятий.

Любой инструмент директ - маркетинга направлен на то, чтобы рекламную информацию не получил случайный человек, так как одна из главных его задач – установление прямой коммуникации только с представителями целевой аудитории. Установление эффективной обратной связи позволит свести к минимуму финансовые риски за счет точного знания реакции клиентов на предложения.

Прямой маркетинг способствует лучшему удовлетворению потребностей клиентов за счет повышения качества услуг. Прямое знакомство с клиентами позволяет узнать их мотивацию в приобретении тех или иных товаров, что дает возможность заинтересовать их индивидуальными предложениями. Развитие отношений на долгосрочной основе будет способствовать повышению лояльности клиентов.

Таким образом, директ - маркетинг является эффективным способом привлечения и удержания клиентов и позволяет выстроить такие коммуникации с потребителями, когда продукт идеально им подходит и «продает сам себя». Для большинства компаний и корпораций директ - маркетинг является наиболее эффективным средством маркетинговой коммуникации. Соответственно, в ближайшее время в сфере бизнеса и услуг это направление будет развиваться наиболее активно, дополняя себя новыми инструментами, подходами и технологиями [3].

Литература:

1. Голова, А. Директ - маркетинг. Диалог с клиентом. [Электронный ресурс] <http://www.md-marketing.ru/articles/html/article10124.html>

2. Директ - маркетинг как часть общей системы современного маркетинга [Электронный ресурс] http://dm.multicontact.ru/articles/direct_marketing/dm1-what-is.html

3. На чем основан эффективный директ - маркетинг? [Электронный ресурс] http://www.adbusiness.ru/content/document_r_1C3BB46D-05D4-48BD-A376-B26863E2A3C3.html

4. Кондаурова, А., Зиганшин, И. Прямой маркетинг на РЖД [Текст]// И. Зиганшин, А. Кондаурова// Рекламные технологии. – 2009. - № 4 (92). С. 16 – 18.

Демянчук Е.М., к.э.н., доцент Рвачёва И.М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк*

ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ КАМПАНИИ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В современных условиях перенасыщения информационного пространства традиционным маркетинговым инструментарием, возникает острая необходимость нахождения новых видов коммуникаций с целевой аудиторией. Независимо от того, какую услугу или товар предприятие продвигает на рынок, только творческий подход к разработке концепции продвижения и новые варианты коммуникационных стратегий способны обеспечить предприятию эффективную маркетинговую деятельность. В связи с этим, предприятия начинают обращать внимание на альтернативные прямой рекламе способы коммуникации, одним из которых является вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг - это маркетинговая коммуникационная технология, в результате которой люди начинают самостоятельно и любыми способами распространять информацию о товаре или услуге, «заражая» своих слушателей желанием также распространять эту информацию дальше.

Вирусное сообщение состоит из фраз, которые легко запоминаются и побуждают человека к дальнейшей передаче информации. Чтобы вирусная информация активно распространялась, нужно заложить в сообщение нечто такое, что слушатель посчитает значимым и полезным для себя и для своего окружения. Безусловно, в основе результативного вирусного сообщения лежит плодотворная креативная идея. Как правило, наибольшим коммуникационным эффектом обладают акции с элементами юмора, при этом чрезвычайно важно так «зацепить» аудиторию, чтобы создать по-настоящему интересный информационный продукт, который люди будут с удовольствием и энтузиазмом распространять и активно обсуждать[2].

Преимущество вирусного маркетинга выражается, прежде всего, в том, что он повышает кредит доверия целевых аудиторий к компании - коммуникатору, её товарам или услугам, так как информация поступает непосредственно от

достоверных источников (от друзей, знакомых, коллег, людей одного с объектом коммуникации социального слоя)[3].

Этапы проведения кампании вирусного маркетинга могут быть представлены в следующей последовательности:

1.Разработка стратегии вирусной кампании. Определение целей и места вирусного маркетинга в коммуникационной стратегии продвижения бренда (на практике вирусная кампания, чаще всего, реализуется не как отдельная, самостоятельная кампания, а в качестве составляющей части интегрированной коммуникационной кампании).

2.Разработка творческой аспектов вирусной кампании. Креативная идея вирусной кампании должна:

- иметь определённую тематическую направленность;
- быть понятной и лёгкой для восприятия;
- быть интересной и «заразительной»;
- выделяться в массе других идей, заинтересовывать представителей контактных аудиторий.

3.Планирование вирусной кампании. Планирование вирусной кампании заключается в детальной проработке перечня и содержания набора предстоящих акций по организации вбросов вирусного послания в сеть, времени их проведения и используемых средств распространения вирусной информации, определении руководителя проекта и лиц, ответственных за отдельные виды и этапы работ, людей и организаций, привлекаемых со стороны, установлении сметы расходов на проведение планируемой кампании.

4.Разработка вирусного продукта. Идея воплощается в реальность в виде: игр, видеороликов, сайтов, текстов и т. п. Вирусный продукт должен выглядеть совершенно естественно и не вызывать подозрений в том, что это заранее спланированная и реализующая чей-то коммерческий интерес информация.

5.Распространение вирусного продукта включает следующие этапы:

- первоначальный точечный вброс вирусного послания в сеть для его дальнейшего самораспространения.
- непосредственный полномасштабный запуск вирусной кампании, распространение вирусного послания среди лидеров общественного мнения.
- отслеживание результатов проведения вирусной кампании и определение её эффективности[4].

Отличительной чертой современных маркетинговых технологий является то, что их применение не гарантирует конечный результат, т. к. на рынке действует большое количество факторов, которые влияют на решение потребителя о покупке. Внедрение инструментов вирусного маркетинга обусловлено в основном идентичностью продукции конкурентов, а также ограниченностью бюджета на продвижение. Очень часто вместо того, чтобы создавать такой товар или услугу, который бы стал абсолютно уникальным и сложным для копирования, современные предприятия прилагают усилия для создания уникальных способов и каналов продвижения товаров или

нетривиальных методов рекламы. Малобюджетные маркетинговые технологии не являются панацеей и не должны применяться постоянно, они решают лишь часть задач по привлечению целевой аудитории. Необходима интеграция вирусных методов с комплексом традиционных маркетинговых коммуникаций, только в этом случае продвижение продукта или предприятия может быть эффективно в долгосрочной перспективе.

Литература:

1. Король А. Н. Инновационные виды маркетинговых коммуникаций [Текст] / А. Н. Король Современные проблемы развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий: сборник научных трудов: в 2 кн. - Хабаровск, ТОГУ, 2013. - С. 78 - 83 (246 с.)
2. Уэллс У., Мориарти С., Барнетт Дж. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. [Текст] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Барнетт. - СПб.: Питер, 2008. - 736 с.
3. Король А. Н. Рекламная деятельность: учеб. пособие / А. Н. Король А. Н. - Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2011. - 139 с.
4. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов милле- ниума [Текст] / А. В. Ульяновский. - М.: Эксмо, 2008. - 432 с.

Демянчук Е.М., ассистент Казымова Е. В.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк*

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГА, НАПРАВЛЕННОГО НА УДЕРЖАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В современных условиях функционирования предприятий, увеличение количества постоянных потребителей и повышение процента удержанных клиентов, являются одними их важнейших факторов, влияющих на достижение стойких конкурентных позиций на рынке.

Из-за невероятной конкуренции на любом рынке товаров и услуг, в котором всегда присутствует определенный сегмент потребителей, за которых стоит бороться, расходы на их привлечение значительно выше тех, что направлены на удержание существующих приверженцев компании. Но многие компании смогли бы сохранить свой бюджет, перейдя от классического маркетинга, к маркетингу, направленному на удержание потребителей.

Цель маркетинга, направленного на удержание потребителей – длительное предоставление потребителю наивысшего уровня ожиданий от продукции. Соответственно, результативность таких маркетинговых операций проявляется в удовлетворенности клиентов.

Целью написания работы является теоретическая характеристика основных факторов маркетинга, направленного на удержание потребителей.

Маркетинг, направленный на удержание клиентов, приносит прибыль благодаря «сохраненным» потребителям, т. е. за счет клиентов, которые в противном случае решили бы не приобретать продукцию предприятия. Среди основных факторов рентабельности такого маркетинга можно перечислить следующие:

- непостоянство клиентов;
- ценность клиентов;
- продолжительность эффекта воздействия.

Непостоянство потребителей. Рентабельность маркетинга, направленного на удержание клиентов, в значительной степени зависит от того, удастся ли выявить непостоянный целевой рынок. Единственным источником денежного потока будут непостоянные потребители, вероятность ухода которых от компании высока. Если инвестиции будут направлены на лояльных клиентов, результатом может стать полное отсутствие прибыли полученной благодаря инвестициям[1]. Чем более непостоянной является целевая аудитория, тем больше можно позволить себе инвестировать в расчете на одного ее представителя и, следовательно, тем больше будет вероятность добиться положительного изменения поведения[2]. В некоторых отраслях большинство из покупателей являются непостоянными и обычно, принимая решение о покупке, лояльность к бренду изначально не демонстрируют. В подобных случаях целенаправленность рассчитанного на удержание клиентов маркетинга является менее актуальной, в то время как большее значение приобретает задача обеспечения положительного эффекта[3].

Ценность клиентов. Обычно программы повышения лояльности клиентов предназначены для того, чтобы оказывать влияние на наиболее непостоянных покупателей компании. Если удастся приобрести клиентов с более высокой ценностью, организация в состоянии позволить себе увеличить маркетинговые инвестиции, что может быть необходимо для эффективного сохранения этих покупателей.

Продолжительность эффекта воздействия. Отток клиентов происходит постепенно, с течением времени, что создает две трудности в определении продолжительности эффекта для такого маркетинга. Например, сегмент потребителей с очень высоким годовым коэффициентом сокращения (60%), будет демонстрировать ежемесячные темпы сокращения, равные всего 5%. Коммуникационные мероприятия, проводимые в рамках направленного на удержание маркетинга, могут сохранить часть тех клиентов, которые в противном случае ушли бы в том месяце, в котором был осуществлен контакт. Вторая проблема заключается в том, как долго «сохраненный» клиент останется верным компании[4].

Некоторые из мер направленного на удержание маркетинга (в частности, краткосрочные специальные предложения и скидки, не влияющие на причины, по которым клиент принимает решение уйти) смогут всего лишь отложить его уход на непродолжительное время. Мероприятия же, направленные на

удержание, которые устойчиво изменяют коэффициент сокращения в течение нескольких лет, будут генерировать более высокие прибыли каждый последующий год. Как правило, обеспечить финансовую эффективность краткосрочных мероприятий по удержанию клиентов бывает очень трудно.

Литература:

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
2. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.
3. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учеб. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.
4. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.

Загурская А.С., к. э. н., доцент Морозова Н.И.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Инновационная деятельность является очень важным показателем на пути достижения успеха, особенно в наше время, когда вокруг царит конкуренция.

В современных рамках постоянного развития экономики, инновационный маркетинг несет в себе некую концепцию, в основе которой лежит постоянное совершенствование методов и продуктов маркетинга. Инновации - это, прежде всего непрерывное развитие, а развитие в маркетинге заключается в повышении рентабельности непосредственно производства, а так же расширения ассортимента. Нынешние условия говорят о том, что для обладания преимуществами перед конкурирующими сторонами в любой сфере, необходим постоянный динамичный рост и развитие, внесение инноваций в деятельность и продукты. Сложно выбрать правильную концепцию, но ещё труднее заставить людей потом принять её. [2]

Инновации в маркетинге - это особый инструмент, средством, которое даёт благоприятную возможность для осуществления и воплощения новых идей. Работа с инновациями требует не только смелости, но и стратегического мышления, аналитики данных. [1]

Инновации на предприятиях осуществляется по-разному, большое внимание сейчас уделяется формальным научным исследованиям и развитию для прорывных инноваций. Но инновации могут разрабатываться менее формальными способами путем модификаций практики обмена и сочетания профессионального опыта и многими другими путями. Пользователи, клиенты,

которые покупают товары или пользуются услугами, являются важным фактором в области поиска и введения инноваций. [3] Инновационный маркетинг - концепция классического маркетинга, из которой следует, что компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, а также формы и методы их продвижения и сбыта.

Инновационный маркетинг несколько этапов создания инновационного маркетинга.

Начальный этап поиска инновации заключается в исследовании рынка, динамики спроса, наличия конкуренции, потребительских предпочтений и ожиданий.

Далее следует разработка новации и стратегии проникновения новинки на рынок, оперативный инновационный маркетинг, оценка результатов и корректировка стратегии.

Инновационный маркетинг исходит из того, что процесс восприятия целевой аудиторией нового продукта протекает длительное время и степень восприимчивости нового у разных категорий потребителей весьма различна, при этом большое значение имеют дизайн, потребительские свойства, цена нового продукта.

Инновационный маркетинг может иметь предметом не только продвижение на рынок новых продуктов или дополнительного количества прежнего продукта, которое может быть выпущено при использовании более производительных технологий, но и продвижение на рынок самих новых технологий, имея в виду в первую очередь продажу лицензий на изобретения и ноу-хау, заложенные в новый продукт или в технологический процесс, а также в оборудование для его изготовления. [1]

Принципиальная новизна товара, технология его производства обуславливают инновационную монополию компании на начальных стадиях жизненного цикла нового товара, начиная со стадии инвестирования в инновационный проект.

Вторая стадия стратегического инновационного маркетинга заключается в проведении исследования рынка.

На третьей стадии происходит запуск новинки в производство. Затем компания-новатор выходит со своей новинкой на рынок, и в отсутствии конкуренции получает максимальную прибыль, реализуя новинку по наивысшей цене. [2]

Заключительный этап инновационного маркетинга – это оперативный инновационный маркетинг, тесно связанный со стадиями жизненного цикла нового продукта. На первой стадии реорганизуются и создаются новые каналы сбыта, а оперативный инновационный маркетинг обеспечивает позиционирование нового продукта на рынке.

На стадии роста инновационный маркетинг стимулирует спрос посредством агрессивной рекламы, а на стадии зрелости уже готовится к выходу модификация товара или еще один новый продукт. Инновационный маркетинг

нацелен не только на завоевание новых покупателей, но и на оптимальное использование конкурентных преимуществ компании, увеличение и расширение сфер влияния, экспансию на новые рынки. [1]

Таким образом, чтобы добиться положительных результатов, организация должна непрерывно совершенствовать продукты, вносить новшества на рынок, включая формирование конкурентной стратегии новшества, основанной на формировании каналов сбыта и позиционировании нового товара.

Литература:

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М.: Финпресс, 2010. - 324 с.
2. Инновационный маркетинг: понятие и сущность –Электрон. текстовые данные (708 байт).-Режим доступа: < <http://koloro.ua>>
3. Инновационный маркетинг.-Электрон. текстовые данные. –Режим доступа: < <http://www.marketingnews.ru>

Загурская А.С., к.э.н., доцент Кудинов Э.А.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

Введение. Сегодня происходит трансформация относительно автономных функций маркетинга и логистики в интегрированную функцию «маркетинговой логистики». Она охватывает всю деятельность, которая обеспечивает целенаправленное влияние на рынки - за счет высокого уровня поставки, постоянной готовности поставки и соответствующей презентации товара для сохранения и развития доли рынка конкретного предприятия (фирмы). [1]

Маркетинговую логистику можно определить как планирование, организацию, учет и контроль, анализ и регулирование всех операций по перемещению и складированию, связанных с потоком готовой продукции от конца производственной линии до прибытия продукции на рынок, а также каналов распределения, требующихся для организации и обеспечения взаимодействия между фирмой и ее рынками. [3]

В настоящее время встает вопрос о поиске новых решений не только и не столько в рамках маркетинга и логистики, сколько, в сферах их пересечения. Именно в этой области, может быть, достигнут системный синергетический эффект.

Основная часть. Маркетинговая логистика начинается с мест возникновения потоков исходного сырья и пр. и заканчивается доведением произведенного товара до клиентов.

Маркетинг ставит задачу удовлетворения потребителей, а логистика все производственные графики и планы нацеливает на обеспечение самых низких издержек производства. Поэтому главной целью маркетинговой логистики

является полное, своевременное и качественное удовлетворение платежеспособного спроса клиентов при минимуме логистических затрат. [2]

Затраты на маркетинговую логистику, как правило, составляют около 30–40% от себестоимости готовых товаров. В маркетинговой логистике важную роль играют современные информационные технологии. Например, электронные денежные переводы, кассовые терминалы и пр. [3]

Маркетинговая логистика характеризуется следующим:

- целевой ориентацией на оптимизацию товарного обмена на основе рыночной ориентации производства и оптимизации экономических потоков фирмы;
- активным формированием спроса на товары и услуги фирмы за счет разработки и реализации планов маркетинга, а также развития системы логистического сервиса;
- объектной трансформацией целевого рынка в маркетинге и экономического потока в логистике в интегрированное товарное обращение как основной объект маркетингово-логистических усилий;
- организацией управления преимущественно комбинированного типа, сочетающего в себе рыночно-ориентированное производство и системную организацию экономических потоков фирмы;
- созданием интегрированной системы маркетинговой логистики, сочетающей в себе преимущества управления маркетингом и микрологистической системой фирмы.

Концепция маркетинговой логистики представляет собой систему взглядов на удовлетворение потребностей клиентов с целью достижения устойчивых конкурентных преимуществ путем повышения эффективности хозяйственной деятельности за счет оптимизации и рационализации экономических потоков. Она реализуется на основе системного подхода к использованию маркетинга и логистики в хозяйственной деятельности и предполагает активное использование современных информационных технологий. [1]

Следует также заметить, что преимущества, а следовательно, эффективность и целесообразность использования маркетинговой логистики, возрастает по мере усложнения информационных и роста числа оптимизационных логистических задач, что наблюдаются при интегрировании рыночных структур в корпоративные и ассоциативные объединения, а также при более тесном их взаимодействии, исходя из взаимной выгоды. [3]

Выводы. Таким образом, логистика маркетинговая (Marketing logistics) представляет собой планирование, оперативное управление и контроль физических потоков материалов и готовых продуктов. Основана на объединении идей и технологий маркетинга и логистики. Она является сильным средством обеспечения конкурентного преимущества. [2]

При этом целью маркетинговой логистики является эффективное удовлетворение запросов потребителей. Некоторые современные специалисты

связывают маркетинговую логистику только с процессами производства и доведения востребованных продуктов до потребителя. Однако в широком смысле ключевым смыслом маркетинговой логистики является координация деятельности снабженцев, поставщиков, производителей, маркетологов и иных участников товародвижения, в том числе потребителей.

Таким образом, маркетинговая логистика решает такие задачи, как определение оптимального маршрута перемещения ресурсов и продуктов, выявление центров возникновения потерь времени, выработка стандартных требований к качеству, упаковке, дизайну товара. [3]

Литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ., под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского.- СПб.: Питер, 2011.- 752 с.
2. Маркетинг –Электрон. текстовые данные (708 байт).-Режим доступа: < <http://koloro.ua>>

Залата Е. Я., к.э.н., доцент Морозова Н.И.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

НЕТРАДИЦИОННАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА КОММЕРЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

В настоящее время тема «Нетрадиционные носители рекламы» является актуальной, так же, как сделать качественную и интересную рекламу легко, а найти интересный способ ее размещения - трудно. Сегодня большинство рекламы потребители просто не воспринимают, они устали от банальности и «старости» тех видов и каналов распространения рекламы, которые они видят каждый день. Эти средства распространения рекламы уже теряют свою эффективность на российском рынке рекламы. По этим и многим другим факторам ученые-специалисты, да и просто творческие люди разрабатывают сравнительно новые и необычные в своем роде рекламные технологии. Коммерсантам необходимо изучать средства рекламы, так как она является инструментом для продвижения продукции на рынке.

Реклама (от лат. Reclamare - "утверждать, выкрикивать, протестовать") информация, распространенный любой способ, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке. Из всего многообразия наружной рекламы, рекламы на телевидении, радио или возможно, более ярких визуально, более злободневных или более необычных. Поэтому все большей популярностью пользуется так называемая нестандартная реклама, далекая от шаблонов и основанная на креативе.

Нестандартные виды коммуникаций приобретают все большую популярность в России. Но вот насколько они эффективны - пока неизвестно. Как отмечают эксперты, одна из главных тенденций рынка в настоящий момент является высокой востребованностью нетрадиционных рекламных носителей. Участники рынка объясняют это растущую стоимость размещения на привычных носителях, а также тем, что потребители пресытились традиционными каналами продвижения. Клиенты рекламных агентств уже не удовлетворяются размещением в СМИ и «наружкой», рекламу в которых потенциальный потребитель перестает замечать. Все чаще они просят размещать рекламу в необычных местах. Нетрадиционные каналы рекламных коммуникаций позволяют добиться более точного попадания в целевую аудиторию, например, лифты в офисных зданиях или тележки в гипермаркете.

3. Размещение рекламы, также может быть использовано:

-на скамейках, ново и удобно. Где происходит непосредственный контакт с людьми на остановках, к тому же видно ее из транспорта;

-на асфальте, яркой краской рисуются следы, ведущие к двери какого-либо магазина. Такая дорожка в любом случае не останется незамеченной, а на улице, пестрящей вывесками, рекламами - она лучший способ выделиться. Дешевый и эффективный способ привлечь внимание, ведь люди смотрят под ноги;

-живой манекен, всем привычно видеть неподвижные манекены в витринах и залах магазинов, куда интереснее живой человек, прикидывающийся манекеном и время от времени меняющий позу;

- лазерные надписи в небе, и другое.

Определения понятия "нестандартная реклама" не существует, как не существует ее классификации. Нестандартная реклама - это то, что нельзя унифицировать и отметить, указав в прайс-листе. Особенность нестандартной рекламы можно назвать то, что она имеет узкую направленность, учитывающую индивидуальные особенности целевых аудиторий и направленную исключительно на них.

Основными преимуществами нестандартной (нетрадиционной) рекламы являются:

1. Эффект ее воздействия на рынке потребителей.

2. При правильном подходе потребители не воспринимают нестандартную рекламу как рекламу, а потому доверяет ей больше.

3. Прекрасный выход для компаний, которые не могут позволить себе большие

бюджеты на рекламу. Ввиду того, что ориентирована она на сравнительно небольшую целевую аудиторию, затраты на нее значительно меньше.

Недостатки нестандартной (нетрадиционной) рекламы:

1. Необходимость очень тщательной подготовки, поскольку никаких шаблонов не существует.

2. Часто связана с ли риском, так как применено, а потому предсказала ее результат и реакцию на нее потенциальных потребителей очень сложно.

Исследование показало, что нетрадиционная реклама – действенный метод продвижения товаров. Препятствиями также для распространения такого вида рекламы, по мнению респондентов, в первую очередь – отсутствие квалифицированных специалистов, а также недостаточная информированность предприятий о существовании такого вида рекламы.

Также следует отметить, что при использовании нетрадиционной рекламы и внедрения ее в коммерческую деятельность, повышается не только эффективность продаж, но и рейтинг фирмы в целом. Стоит сказать, что данный вид рекламы в наше время является незаменимым методом продвижения товара в коммерческой деятельности.

В целом нетрадиционная реклама непрерывно развивается за темпами, поэтому невозможно точно сказать, чего ждать в будущем. Но одно можно сказать точно – реклама будет двигаться вперед и стремительно развиваться, найти все новые и новые пути к сердцу покупателя.

Литература:

1. А.И. Мудров «Основы рекламы» 2006 г.
2. Е.В. Ромат «Реклама» 2003 г.
3. Н.В. Бацюн «Менеджмент в рекламе» 2008 г.
4. www.ambient-media.livejournal.com – нетрадиционные носители рекламной информации.
5. Песочный Е., Современная реклама..Теория и практика, 2010 г.
6. Феофанов. О.А, Новые технологии в рекламе, 2009

Карпец Е.Е., к.э.н., доцент Рвачёва И.М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ОСОБЕННОСТИ И ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИВЕНТ-МАРКЕТИНГА КАК ИННОВАЦИОННОГО ВИДА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Сформировать у человека некое личностное отношение к бренду можно разными способами, но наиболее действенный – предоставить ему возможность почувствовать и получить реальный опыт общения с маркой, чему способствует событийный маркетинг.

Event marketing – комплекс мероприятий, направленный на продвижение марки или продукта компании при помощи ярких и запоминающихся событий. Многие компании уже оценили его преимущества, поскольку грамотно выстроенный event и правильные событийные коммуникации влияют на

увеличение продаж, повышают лояльность клиентов, узнаваемость бренда, передают его миссию и ценности.[3]

Главной целью событийного маркетинга является качественное и результативное продвижение продукции или же услуг путём организаций мероприятий, которые способны создать эмоциональную связь между компанией и клиентами, что дает возможность более эффективно повлиять на целевую аудиторию. Такие мероприятия представляют собой платформу для презентации актуальных предложений бренда, привлекая внимание целевой аудитории к определенным услугам либо же продуктам. Чтобы использовать event-мероприятия для продвижения компании или бренда не обязательно располагать огромным бюджетом: небольшое по масштабу мероприятие принесет больше отдачи и эффекта, нежели традиционная рекламная кампания.

Специфика проведения event-мероприятий строится из следующих пунктов:

- 1) Определение целей
- 2) Выявления целевой аудитории;
- 3) Составления сценария ;
- 4) Определения места проведения event -мероприятия;
- 5) Формирование бюджета мероприятия;[2]

Для проведения успешного event-мероприятия необходимо придерживаться следующих правил:

1. Единство и ограниченность времени и пространства. Любое мероприятие предполагает место и время проведения. Однако пренебрежение этим принципом превращает событие в обычную условность. Очень важно ограничить пространство проведения для того, чтобы потребитель не потерялся в потоке обрушившейся на него информации.

2. Тотальное присутствие бренда. Логотип бренда должен наноситься на все: стенды, плакаты, сувенирную продукцию, одежду представителей компании. Посетитель эвент-мероприятия ни на секунду не должен забывать о том, кто и с какой целью организовал его досуг.

3. Взаимообмен материальных и нематериальных ценностей. Иными словами, не стоит экономить на подарках, призах и различной сувенирной продукции. Ведь подобные сюрпризы подарят потребителю массу положительных эмоций, которые неизбежно будут ассоциироваться с брендом.

4. Принцип субъективности. Очень важно при проведении мероприятия произвести впечатление на потребителя. На тех, кто остался недоволен, можно воздействовать положительными отзывами других посетителей уже после окончания события. Любой человек очень субъективен в оценке вчерашнего дня. Поэтому, ознакомившись с высокими оценками тех, кого эвент-мероприятие впечатлило, недовольный потребитель, возможно, изменит свое мнение и отношение к бренду.

5. Принцип участия. Любое мероприятие должно быть спланировано таким образом, чтобы в течение всего времени его проведения чувствовалось

взаимодействие ведущих и публики. Потребитель должен не просто наблюдать, но и участвовать в процессе.

6. Непрерывное консультирование клиента. Во время мероприятия участникам должны предложить продегустировать продукт или проинформировать его о новых свойствах продукта.

7. Информационная поддержка мероприятия. При организации эвент-мероприятия желательно тесным образом взаимодействовать со СМИ. Это поможет проинформировать население о грядущем событии. [1]

Таким образом, если событийный маркетинг организован правильно и подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то эффект не заставит себя долго ждать. С помощью грамотно проведенного событийного маркетинга можно не только повысить узнаваемость марки, стимулировать сбыт, но и привить аудитории лояльность к бренду.

Литература:

1. Event - менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. М.: Эксмо, 2013.

2. Крэйвен Р., Голабовски Д. Организация деловых встреч и мероприятий. - М.: АСТ, Астрель, 2014.

3. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. - М.: Дашков и К, 2013.

Кострыкина Н.Ю., к.э.н. доцент Рвачева И.М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МАРКЕТИНГ СОБЫТИЙ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

В настоящее время, когда отмечается тенденция снижения отдачи от инструментов прямой рекламы, становятся актуальными так называемые мероприятия BTL (below the line) — мероприятия по продвижению, не включающие прямую рекламу. К ним можно отнести как PR-деятельность фирмы, так и деятельность по организации и проведению event, или event-маркетинг.

Event-маркетинг – или организация специальных мероприятий – это полный комплекс мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий. Сюда входят как и корпоративные мероприятия, направленные на решения различных задач внутри коллектива (укрепление корпоративной культуры, создание команды), так и мероприятия для презентации новых товаров и проектов, организация конференций, брифингов и круглых столов [1].

В работе У. Хальцбаура под event понимается не просто мероприятие, а исключительное событие. Автор указывает, что event означает превращение

мероприятия посредством внешних эффектов в нечто совершенно исключительное с точки зрения посетителей. В сферу event-маркетинга или управления событиями включаются вопросы, касающиеся того, что именно отличает подлинное событие и как таким событием управлять, как его планировать и последовательно осуществлять [2].

Для организации любого события проводится серьезная работа, которая включает в себя много задач, начиная с разработки плана мероприятия и заканчивая размещением анонса мероприятия в СМИ. Такая работа должна быть сделана профессионально и качественно, ярко и интересно.

Профессиональный event-маркетинг – это не просто организация мероприятия. Он подразумевает изучение торговой марки, бизнеса или коллектива, с которым придется работать, определение целевой аудитории, разработку концепции мероприятия, а также планирование технических аспектов предстоящего события.

Исключительность Event-мероприятий обусловлена наличием следующих характеристик:

- не приемлемость рутины и повторений;
- побуждает участников мероприятия к действию придает дополнительные эффекты и выгоды;
- реализация подобных мероприятий предполагает грамотное планирование и оформление;
- наличие взаимосвязи между символами и впечатлениями[3].

Увеличение количество фестивалей и прочих публичных событий, которое наблюдается в мире в последнее время, говорит о том, что управление мероприятиями или event-маркетинг являются важной и необходимой составляющей компании, заботящейся о завтрашнем дне. Праздники и фестивали играют большую роль в развитии инфраструктуры, иногда и целой страны. Естественно событиями такого масштаба занимается целый ряд компаний и высококвалифицированных специалистов[4].

Компании, занимающиеся организацией праздников, агентства, устраивающие промо-акции и просто фирмы, организующие EVENT проекты для себя или для заказчика, все чаще сталкиваются с одной и той же проблемой: сделать проект ярким, интересным, необычным или вовсе новаторским, но, чтобы при этом он был недорогим[4].

Сегодня event-маркетинг охватывает мероприятия всех форматов, от Олимпийских игр до делового завтрака на десять человек. И это понятно, ведь компания, общество и группа людей проводят такие мероприятия, которые могут привести к маркетинговой цели весьма эффективным способом. Классический event-маркетинг считается важным стратегическим, маркетинговым и коммуникационным инструментом. Специализированные компании создают мероприятия, которые, например, могут помочь продавцам найти общий язык с клиентами и привлечь потенциальных покупателей. Контакт с аудиторией может

быть как в ходе события, так и в ходе рекламной кампании, включающей видео и аудиоролики[5].

Качественный event-маркетинг эффективен практически для всех компаний. Отличие может быть лишь в объеме приглашаемой аудитории и масштабах акции. Несомненно, наибольшая мотивация к проведению масштабных акций есть у компаний, производящих высокотехнологичные товары, средства связи, товары массового спроса, слабоалкогольные напитки, услуги, без которых современный человек, не может представить свою жизнь. В ситуации, когда традиционная реклама часто остается незамеченной и требует огромных финансовых затрат, грамотный event-маркетинг представляется как надежный и эффективный инструмент закрепления лояльности потребителей.

Таким образом, хорошо организованное event-мероприятие позволяет увеличить не только количество посетителей, но и в последующем объем продаж товаров компании-организатора. При этом на результат влияют такие факторы, как выбор типа мероприятия, оригинальность идеи и рекламная поддержка. И, несмотря на то, что разные компании преследуют различные цели, имеют разные бюджеты и аудиторию, а каждое event-мероприятие требует индивидуального подхода.

Литература:

1. Goldblatt J. J., Nelson K. S. The international dictionary of event management. Wiley, 2001.
2. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. М.: Эксмо, 2006.
3. Зверинцев А.Г. Коммуникативный маркетинг. - СПб.: Речь, 2014. – 312 с.
4. Касьянов Ю. Имиджелогия. – М.: Дело, 2014. – 411 с.
5. Фисун А. В. Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика / Голикова Л.Б., Винтер Д., Фисун А.В. // Экспертно-аналитический доклад. М.: Ассоциация Менеджеров, 2008.

Кривошеенко Е.Д., к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Маркетинговые коммуникации в сфере сбытовой деятельности предприятия разрабатываются в случае расширения сбыта на старом устоявшемся рынке, выхода на новые перспективные рынки, при

проектирование новых сбытовых каналов, например, когда старая система сбыта устарела и стала неэффективной. Реализация маркетинговых стратегий в сбытовой деятельности требует больших финансовых вложений и длительного времени, поскольку, как правило, требуются инвестиционные вложения в сбыт.

Маркетинговые исследования, проводимые оптовым предприятием, охватывают, как правило, три наиболее важные сферы:

- исследование профессиональных субъектов рынка сбыта: конкуренты, розничная сеть, прочие покупатели товаров, например, система ресторанного питания, кафе, мелкие оптовики, работающие на оптово-розничных рынках и т. д.;

- исследование потребителей - населения с целью получения от них информации о товарах, пользующихся спросом, и об уровне неудовлетворенности разными торговыми марками;

- исследование рынка поставщиков для решения собственных проблем, связанных с закупками. Могут проводиться и другие исследования, исходя из стратегических целей компаний.[1]

Коммуникативная политика большинства оптовиков направлена прежде всего на профессиональный рынок сбыта. Наиболее часто применяются следующие методы коммуникации:

- деловая реклама;
- личные продажи;
- стимулирование сбыта.

Крупные оптовые компании проводят также PR-кампании. [2]

Стимулирование сбыта в оптовой торговле осуществляется по направлению стимулирования потребителей. Стимулирование потребителей производится с целью привлечения покупателей к совершению покупки именно данного товара. На потребителя оказывается эмоциональное давление через интенсивную рекламу. Конкретные приемы и средства стимулирования зависят от типа покупателей и вида товара. Наиболее распространенными средствами стимулирования являются следующие:

1. Распространение образцов на показ или на пробу. Это можно делать в виде разности, рассылки по почте, раздачи в магазине, приложения к какому-либо товару. Для некоторых продуктов питания эффективна дегустация.

2. Купоны дают право на покупку товара с определенной скидкой. Их можно рассылать по почте, прилагать к первой покупке, включать в рекламное объявление, вкладывать в упаковку. Они эффективны для стимулирования продаж товара, находящегося в фазе роста или зрелости.

3. Скидка за количество, когда по сниженной цене продают несколько упаковок фасованного товара или набор разных товаров (комплект).

4. Премия – это товар, продаваемый со скидкой или бесплатно прилагаемый к другому товару в качестве поощрения (10 шт. + 1 банка бесплатно).

5. Зачетные талоны – это вид премии, которые получают при покупке товара для получения скидки при следующей покупке.

6. Бесплатное сервисное обслуживание (доставка мебели на дом).

7. Скидка или бесплатная выдача товара при предъявлении определенного числа упаковок (крышек и т.п.) как свидетельства произведенных ранее покупок.

8. Премии при покупке товаров на определенную сумму. При этом в качестве премии обычно используют один из привлекательных товаров, имеющихся в магазине.

9. Использование упаковки, которую можно применить для иных целей после того, как товар будет потреблен (например, банка растворимого кофе в виде кофейника, вполне пригодного для приготовления этого напитка).

10. Гарантия возврата денег, если товар по каким-либо причинам не подойдет или не понравится. Обычное условие при этом – возврат товара в сохранности. Никакого объяснения причин отказа от него при этом не требуют, а сама процедура получения денег максимально упрощена.

11. Прием устаревшего товара в качестве первого взноса за новый при продаже в рассрочку.[3]

12. Лотереи купонов, прилагаемых к приобретаемому товару. В качестве приза (призов) фигурируют нередко весьма дорогие вещи: автомобили, меховые шубы, особо высококачественная бытовая электроника и т.п.

Исходя из всего вышеперечисленного можно сказать, что маркетинговые коммуникации играют важную роль в организации коммерческой деятельности оптовых предприятий.

Смысл мероприятий по стимулированию посредников заключается не только в увеличении продаж и соответственном повышении массы прибыли. Увеличение продажи означает сокращение складских расходов, и это обстоятельство нужно учитывать при определении суммы скидки, возникающей в результате того или иного мероприятия.

Литература:

4. Данченко Л.А. МАРКЕТИНГ: Учебно-практическое пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2004. – 304 с.

5. Волков О.И., Скляренко В.Н. Экономика предприятия: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 280с.

6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416с.

Кривошей А.Ю., к.э.н., доцент Кривонос А.А.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА КОМПАНИИ

В условиях становления рыночной экономики возросла озабоченность компаний тем, как они воспринимаются общественностью. Во многих организациях активно стали создавать подразделения по связям с общественностью, одной из главных целей которых стало формирование имиджа организации, представляющего собой образ организации в представлении групп общественности.

Рост внимания к проблеме формирования положительного, способного оказывать положительное для фирмы влияние на маркетинговое окружение, имиджа организации не случаен. Позитивный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного делового успеха. И этому есть вполне разумное объяснение. Во-первых, сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене.

Во-вторых, сильный имидж уменьшает заменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей. И, в-третьих, сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Фирменный стиль сформулирован западными рекламистами как "система идентификации", "проектирование внешнего образа предприятия", это целый ряд приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и т.д.) которые, с одной стороны, обеспечивают некоторое единство всей продукции предприятия, воспринимаемой любым наблюдателем (не только потенциальным Потребителем), а с другой – противопоставляют предприятие и его продукцию конкурентам и их продукции. Фирменный стиль является основой имиджа, главным средством его формирования.

Имидж существует вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще. Если вопрос имиджа пустить на самотек, то он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы. Поэтому реально можно выбирать не в плоскости «хочу имидж - не хочу имидж», а между управляемым и неуправляемым имиджем. И формирование благоприятного имиджа для организации - процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

Основными носителями фирменного стиля могут выступать: элементы делопроизводства, реклама в прессе, печатная реклама, рекламные сувениры,

наружная реклама, средства пропаганды, выставочный стенд, документы и удостоверения, элементы служебных интерьеров и другие носители.

При формировании фирменного стиля целесообразно сначала выделить главное, создать определенный образ, а затем разрабатывать новые составляющие фирменного стиля и изготавливать те или иные его носители.

Так как главным средством создания и поддержания образа фирмы является фирменный стиль, необходимо четко представлять, какой вклад он вносит в создание имиджа:

— компоненты фирменного стиля помогают потребителю ориентироваться в потоке информации, вызывают у него подсознательное, именно положительное отношение к фирме, которая позаботилась о нем, сэкономила ему время и облегчила процесс выбора;

— красивый фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров (услуг), служит свидетельством того, что фирма работает образцово, поддерживая порядок во всем: в производстве и в сопутствующей ему деятельности. Тем самым фирменный стиль формирует уважение к фирме и доверие к ее предложениям;

— фирменный стиль помогает выведению на рынок новых товаров (услуг). Товарный знак и другие компоненты фирменного стиля, знакомые потребителю по уже завоевавшим его признание товарам, служат в его восприятии гарантией качества новых предложений;

— фирменный стиль повышает эффективность рекламы. Действенность рекламы напрямую зависит от ее повторяемости. А константы фирменного стиля в рекламе позволяют достичь высокого эффекта при меньшем числе повторов;

— фирменный стиль помогает достичь необходимого единства всей рекламы, даже если разрабатывать ее будут разные рекламные агентства.

Таким образом, фирменный стиль является одним из основных инструментов формирования имиджа предприятия на рынке, направлен на создание четкого и положительного образа в сознании потребителей, партнеров и контактной аудитории и может обеспечить компании конкурентное преимущество. Многие компании часто забывают о своем имидже, его составляющих и о необходимости постоянной работы над ним. Фирменный стиль является неотъемлемой частью хорошего имиджа и важным его компонентом.

Литература:

1. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://turboreferat.ru/advertising/rol-firmennogo-stilya-v-formirovanii/71892-368044-page1.html>
2. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.somemarketing.ru/margus -691-8.html>
3. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00149969_0.html

4. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.referat.yabotanik.ru/marketing/formirovanie-imidzha-i-stilya-firmy/282007/267964/page5.html>

Кровицкая К.М., к.э.н., доцент Рвачева И.М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

РОЛЬ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Мерчендайзинг - это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале, направленный на продвижение того или иного товара, марки или упаковки. Результатом мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Мерчендайзинг является последним шагом для достижения высокого уровня продаж. Мерчендайзинг нацелен на продвижение товаров на точках продаж, и поэтому позволяет добиваться как увеличения прибыли клиента, так и уровня его удовлетворения от сотрудничества с компанией.

Необходимость мерчендайзинга была доказана после того, как выяснилось, что 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Даже, если покупка определенного вида товара запланирована предварительно, 7 из 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки непосредственно в торговом зале. То есть у 9 из 10 потребителей, пришедших в магазин, нет окончательно сформированного решения, какую именно марку продукта они предпочтут.

К целям мерчендайзинга можно отнести:

- Формирование приверженности и потребительской лояльности к магазинам и отдельным маркам ,завоевание новых покупателей ;
- Увеличение объема продаж;
- Эффективная презентация товаров покупателю;
- Создание конкурентного преимущества отдельных марок и магазина;
- Зафиксировать в сознании покупателей стиль и отличительные черты марок;
- Донесение покупателю необходимой информации;

Мерчендайзинг товара можно поставить на одно место с разработкой бренда, наружной рекламой или проведением рекламных акций. Именно по этой причине создаются мерчендайзинговые агентства, предоставляя свои услуги розничным продавцам.

В настоящее время мерчендайзинг развивается, оперируя большим арсеналом приемов и знаний , используя высокотехнологические средства.

Примерами инновационных технологий в выкладке товаров могут послужить такие разработки:

- 3D витрины. Они используются в магазинах женской одежды. Посетители входя в магазин надевают 3D-очки, с помощью которых они могут тщательно рассмотреть предложенный товар и оценить его оригинальность. Покупатели считают такие витрины необычными и «говорящими».

- визуальные полки-5D планограмма. Компания Компания P&G называет виртуальную полку (Virtual Shelf) инструментом визуализации нового поколения. Разрабатывая 5D-планограмму, они хотели создать презентационный материал, который был бы наглядным, эффективным и максимально реалистичным.

- интерактивные дисплеи. Интерактивные табло различной сложности, начиная с ЖК-мониторов, демонстрирующих, например, товар в употреблении конечным пользователем или процесс производства предлагаемой продукции, заканчивая электронными консультантами.

В качестве примера можно привести компанию Adidas в одном из пунктов продаж были установлены Virtual Footwear Wall (виртуальная стена обуви) с сенсорным управлением. Понравившуюся модель покупатель может выбрать на электронном прилавке, также вводятся нужные параметры такие как цвет, размер и др. Управляя изображением покупатель может рассмотреть товар со всех ракурсов. Наглядно демонстрируются качества товара, иллюстрируются водонепроницаемые и грязеотталкивающие свойства кроссовок. Но такой электронный помощник имеет один не маловажный недостаток им не могут пользоваться одновременно несколько посетителей.

Мерчендайзинг – новое направление в маркетинге, стимулирующее розничные продажи, привлекая конечных покупателей к определённым группам или маркам товаров непосредственно в местах продаж без участия специального персонала.

При совершении покупки потребителем, продавцы не всегда могут напомнить о том или ином товаре, в таком случае мерчендайзинг позволяет покупателям обратить на внимание на более широкий спектр товаров, и приобрести нужный но забытый в спешке товар. Мерчендайзинг позволяет сделать товар более доступным для продавца и потребителя. Правильно оформленная выкладка товаров и рекламных материалов напоминают покупателям о фирме и товарах и влияют на конечное решение при покупке.

Литература:

1. <http://www.merchandising.ru/publications/innovatsionnye-tekhnologii-v-merchandaizinge> : Инновационные технологии в мерчендайзинге. Редакция *Merchandising.ru*

2. <http://www.scienceforum.ru/2017/2668/35686> Мерчендайзинг как инновационное средство обслуживания

Кротова Е.В., к.э.н., доцент Махноносков Д.В.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михайла Туган-Барановского»*

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ИНТЕРНЕТ - РЕКЛАМЫ

Для того, чтобы реклама стала успешной не существует единственно правильного решения — можно обращаться к различным группам потенциальных клиентов, использовать разные методы привлечения внимания, а также задействовать некоторые рекламные каналы. Важно — сделать правильный выбор в каждом из трех аспектов. Многие компании уделяют внимание лишь выбору рекламного канала. Однако ни один канал не будет эффективным, если компания не вошла в контакт с целевой аудиторией, а значит, именно с ее выбора необходимо начинать планирование любой кампании.

Уровень успешности рекламы определяют три фактора: целевая аудитория, рекламное сообщение и рекламный канал. Некоторые каналы можно использовать для разных видов сообщений — например, в Интернете размещать контекстную и баннерную рекламу, продвигать продукт в поисковиках и социальных сетях.

Иногда случается, что реклама не приносит ожидаемого результата, несмотря на строгое следование рекомендациям. Обычно так происходит, когда рекламодатель все внимание уделяет какому-то одному аспекту кампании, а недочеты в других аспектах сводят на нет положительный эффект от удачных находок.

Этапы создания рекламы:

1. определить целевую аудиторию. Даже не самые удачные маркетинговые мероприятия на целевом рынке дадут лучший эффект, чем отличный маркетинг, направленный на неверно выбранную аудиторию. Чтобы определить целевую аудиторию, необходимо составить детальный профиль — аватар — вашего типичного клиента. Нужно узнать его пол, возраст, род деятельности, место проживания и интересы. Следует найти максимум особенностей, которые характерны для покупателей, — для этого можно провести анализ статистики клиентов.

Для того, чтобы достичь максимального эффекта есть смысл искусственно сужать целевую аудиторию и адресовать сообщение ограниченному кругу потребителей.

2. Создание рекламного сообщения. Основные обстоятельства, на которые необходимо обратить внимание при создании рекламного сообщения. Оно должно давать потенциальному покупателю ответ на три вопроса:

- «Почему я должен покупать что-то в этой компании?». Чтобы ответить на него нужно предоставить клиенту интересное предложение (например, низкая цена);

- «Почему я должен купить это именно в данной компании?». Чтобы ответить на этот вопрос нужно вызвать у адресата доверие (например, указать на многолетний опыт фирмы);
- «Почему я должен купить это сейчас?». Для ответа нужно временное ограничение.

Предложение. Главное, что должно содержаться в рекламном сообщении, — это оффер: предложение, которое должно оказаться настолько интересным для покупателя, что он захочет потратить время и деньги на то, чтобы сделать заказ. Это может быть низкая цена на конкретный продукт, скидки, а также лимитированный товар или же функции, которых не предлагают конкуренты.

Ограничение. Оно может касаться времени действия скидки или зависеть от количества товара на складе. Должно быть изначально ограниченное количество подарков или бонусов. Вводя ограничения, обязательно нужно ему следовать, в противном случае клиенты, которые столкнутся с уступками, не будут верить в него, и ограничение перестанет работать

Призыв. В сообщение следует добавлять призыв к действиям, который должен обозначить, что конкретно компании нужно от клиента. Целенаправленным действием может быть входящий звонок, регистрация на сайте, посещение офиса. Призыв должен быть простым и понятным: «Позвоните и получите подарок», «Закажите и получите скидку». Призыв к действию не просто обязателен, его стоит повторять в сообщении несколько раз.

Привлечение внимания. Это главное, что требуется от рекламного сообщения. С этой целью хорошо использовать изображения. Если компания производит конечный продукт, то стоит приложить крупную красочную фотографию готового объекта. Лучше всего фокусировать внимание на одном предмете или человеке: групповые фото работают плохо.

3. Выбрать рекламный канал. Чтобы сделать выбор, нужно задать следующие вопросы:

- Где и когда бывают люди, соответствующие составленному профилю клиента?
- Что они смотрят, читают или слушают?
- На каких интернет-порталах проводят больше всего времени?

При продвижении в Интернете компании 80% откликов поступают за счет поисковой оптимизации, 15% — от контекстной рекламы, 5% — из остальных каналов (в числе которых баннерная реклама на местном популярном сайте объявлений).

Литература:

1. Этапы создания рекламы — [Электронный ресурс] - Режим доступа. — URL: <https://www.kom-dir.ru/article/53-kak-sozdat-reklamu>

2. Как делают эффективную рекламу [Электронный ресурс] - Режим доступа. — URL: <http://www.repiev.ru/articles/Ad-Production.htm>

Кротова Е.В., к.э.н., доцент Рвачёва И.М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ

На сегодняшний день реклама рассматривается не только как средство, помогающее сбыту продукции, но и как средство формирования нравственных установок, ценностных ориентаций, создания и социального закрепления новых культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей поведения.

Реклама отражает основные тенденции развития общества, начинает играть все более заметную роль в процессах социализации и идентификации. Как механизм идентификации реклама направлена на обеспечение доступа индивида к референтной группе через потребление символически наполненного товара или услуги. В качестве механизма социализации реклама способствует усвоению индивидом статусов, ролей, норм и ценностей общества. Рекламные механизмы социализации и идентификации оказывают воздействие как на сознание, так и на бессознательное. Поскольку реклама формирует стереотипное мышление и поведение, а через стереотипизацию создает онтологический фундамент общества потребления, появляется возможность манипулирования сознанием в этом обществе с помощью психологического воздействия, что обуславливает актуальность выбранной тематики.

Выделяют следующие инструменты психологического влияния на человеческое сознание:

1. Влияние цвета. Психологи установили, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, умиротворяет и способствует улучшению общения людей между собой. Эмоциональное состояние человека зависит от восприятия цвета. Именно этим можно объяснить то, что люди, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположены к одним цветам, равнодушны к другим. Цвета не только вызывают соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и формирует его эмоции. Таким образом, при помощи выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителей к рекламе, а, создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителей рекламы нужные эмоции. При верном выборе — благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар или услугу.

2. Влияние формы. В ходе проведенных исследований было установлено, что форма, как и цвет, имеет эмоциональное воздействие на человека. Психологам хорошо известны некоторые приемы привлечения внимания потребителей при помощи формы, которая придаётся объекту восприятия. Эффективным способом привлечения внимания можно назвать выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других. Формы линий

оказывают определенное воздействие на восприятие информации. Считается, что вертикальные и горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и солидарностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, быстрого высвобождения энергий.

3. Содержание и стиль текста. Потребители, откликнувшись на призыв, начинают вникать в суть рекламы, наступает очередь воздействия информации, а именно, рекламного текста. Текст для любой рекламы должен быть простым и лаконичным. Короткие фразы, которые содержат одну простую мысль, действуют гораздо убедительнее и прочнее удерживаются в сознании человека.

4. Изображение. Очень часто в рекламных объявлениях изображению придают первостепенное значение потому, что роль их использования чрезмерно разнообразна. Иллюстрации способны содержать огромный объем информации - это позволяет сократить текст до минимума. А воспринимается такая информация намного быстрее и запоминается лучше. По эмоциональному воздействию текст не может конкурировать с иллюстрациями, так как информация, которая заложена в изображении, воспринимается быстрее и легче, а следовательно и просмотр рекламного объявления обычно начинается с изображения.

Наибольшей степенью воздействия на массовую аудиторию обладает современная реклама. Манипулирование общественным сознанием с помощью психологического воздействия — сложно - организованная, целенаправленная деятельность. Не исключая неосознанного применения отдельных воздействий, в целом, это все-таки вполне осознанное использование для своей выгоды широких масс населения, не подозревающих об этом. Технологиями манипулирования сознанием владели и владеют все общественные институты, что позволяет государству при необходимости с их помощью формировать в сознании граждан соответствующее отношение к внутренней и внешней политике, политикам — решать предвыборные задачи, завоевывая симпатии избирателей, производителям товаров — заставить людей поверить, что их счастье зависит от того, будут ли они потреблять тот или иной товар.

Литература:

1. Психология влияния. Средства психологического воздействия и манипуляции общественным сознанием в рекламе — [Электронный ресурс] - Режим доступа. — URL: <http://psy-navigator.ru/2012-01-29-15-08-53/37.html>.

2. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. Манипулирование в рекламе /Ия Имшинецкая// — [Электронный ресурс] - Режим доступа. URL: <http://www.p-marketing.ru/publications/applied-marketing/contents-research/rechevye-manipulyativnye-tehniki>.

3. Ментальная инженерия. Методы манипуляций общественным мнением с помощью телерекламы — [Электронный ресурс] - Режим доступа. URL: http://www.mental-engineering.com/2013/07/blog-post_2062.html.

Ляшенко М. Г., к.э.н, доцент Криковцев А.А
*ГОВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

КРОСС-МАРКЕТИНГ

Сегодня практически все рынки переполнены товарами. Такой избыток предложения делает потребителя очень разборчивым и его все труднее склонить к какой-либо покупке. В ответ на растущую конкуренцию и усложнение вовлечения покупателя в коммуникацию появляется кросс-маркетинг. Как быстро и дешево привлечь клиентов? Этот вопрос мучает маркетологов всего мира. Единого правильного ответа на него не существует. Но кросс-маркетинг способен решить ряд проблем по привлечению потребителей.

Так как маркетинговые усилия становятся все затратнее, а их эффективность снижается из-за высокой информационной насыщенности потребительской среды. Специалисты по продвижению стараются придумать новые способы достижения целевой аудитории, так возникает технология перекрестного, ко-маркетинга или кросс-маркетинга. Его суть заключается в аккумуляции усилий по продвижению нескольких компаний в рамках одной коммуникационной программы. Два или более производителя товаров или услуг в одной рекламной кампании воздействуют на общую целевую аудиторию.

Кросс-маркетинг может быть представлен в трех основных формах:

-Совместная рекламная кампания товаров-партнеров. В таких мероприятиях партнеры выступают как равноправные заказчики рекламы.

-Совместные бонусные или дисконтные программы. В таких кампаниях клиент, пользуясь услугами одной фирмы или покупая один товар, получает скидки или бонусные баллы на товар другого бренда.

-Совместные VTL-мероприятия. Проведение дегустации, праздника или акции может осуществляться силами двух или нескольких кампаний.

Кросс-маркетинг, партнеры в котором играют ключевую роль, строится на следующих принципах:

- партнеры не должны быть конкурентами;
- товары также не должны конкурировать друг с другом или заменять друг друга, желательно, чтобы они были взаимодополняющими;
- партнеры должны пересекаться по целевым аудиториям;
- товары должны находиться в одном ценовом сегменте.

Для того, чтоб грамотно провести подобное мероприятие, необходимо знать этапы кросс маркетинга:

Первым шагом к организации совместной рекламы, станет – поиск подходящего партнера. Поиск партнера – очень важный и ответственный этап в ко-брендинге. Оценивать потенциального партнера необходимо по следующим параметрам:

- реальный имидж, он должен соответствовать уровню компании-инициатора;

- наличие общей целевой аудитории;
- наличие лояльных потребителей;
- известность;
- маркетинговая активность.

Эта информация поможет найти потенциального партнера для проведения кросс-маркетинговых кампаний.

Вторым шагом, на пути к запуску кросс маркетинга, станет подготовка персонала. Этот этап довольно важный, и от него зависит более 50 % всего успеха, от проведения данного мероприятия. Устанавливая условия акции на тот, или иной продукт, необходимо по максимуму оповестить об этом своих клиентов.

Шаг третий – это подготовка взаимовыгодного предложения для компании-сотрудника. Стоит помнить, что чем выгоднее будут условия, тем больше шансов на то, что крупные фирмы согласятся провести совместное продвижение товаров.

Четвертый шаг к тому, чтоб организовать кросс маркетинг, это – проведение кросс-акции. Для этого, необходимо создать специальную базу контактов, в которую следует внести все фирмы, имеющие в ассортименте те категории товаров, которые сопутствуют вашим. После чего необходимо периодически рассылать им специальные предложения по кросс-маркетингу, и своевременно проверять ответы. Таким образом, будет шанс расширить свою зону продвижения, а также, перестраховаться, на случай, если имеющаяся компания-партнер захочет расторгнуть контракт.

Последний, пятый шаг – подвести итоги. Перед тем, как запускать маркетинг в действие, следует проверить: на сколько хорошо подготовлены сотрудники, и какова контактная база. Если эти критерии далеки от нормы, то не стоит спешить, а лучше потратить лишнее время на дополнительную подготовку.

Преимущества кросс-маркетинга

- Сокращение рекламных затрат ввиду совместного проведения акций.
- Установление долгосрочного сотрудничества с различными компаниями из других сфер бизнеса.
- Активный отклик у потребителей, т.к. они могут получить двойную пользу.
- После проведения кросс-акции быстро виден результат.
- Эффект от совместных кросс-акций вдвое больше, чем от акций по отдельности.
- Расширение сферы сбыта услуг либо товаров.
- Повышение возможностей для продвижения своего бренда.
- Повышение на рынке репутации компании, проводящей кросс-маркетинг.

Партнеры должны учесть все! Технология принесет успех, если все участники станут действовать сплоченно, одной командой. При слаженной работе, реализации кросс-маркетинг привлечет потребителей сразу по двум или

более направлениям. К тому же долгосрочные отношения между участниками принесут пользу всем сторонам.

Литература:

1. Электронный ресурс: <http://fb.ru/article/245494/kross-marketing-opisanie-osobennosti-formy-i-harakteristiki>
2. «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин учеб. для студентов, : Омега.Л, 2006 – 656 с.
3. Пилюченко К. Кросс-маркетинговые технологии. / Пилюченко Ксения /. 2010.

Ляшенко М. Г., к.э.н, профессор Саркисян Л.Г.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

АГРЕССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

В современном мире маркетинг играет очень важную роль в любой сфере бизнеса, которую можно себе представить. Чтобы сделать бизнес успешным, необходимо задуматься о том, какую маркетинговую стратегию выбрать. Но этих стратегий существует огромное количество, поэтому выбор сделать не так уж просто. Одной из самых эффективных, но при этом самых сложных методов маркетинга является агрессивный маркетинг.

Агрессивный маркетинг - процесс продвижения на рынок товаров и услуг использующий настойчивые, неординарные, экстравагантные способы воздействия на целевую аудиторию.

Основное преимущество агрессивного маркетинга состоит в том, что его можно использовать в продажах любой направленности. Независимо от того, какой товар или услуга будет продаваться с помощью данного вида маркетинга, сам процесс продажи всегда будет необычным и будет требовать более тонкого подхода к каждому из его этапов. Агрессивный маркетинг рассчитан на молниеносный результат, а не на долгие изнурительные переговоры.

Признаки агрессивного маркетинга

- Активность, настойчивость, иногда назойливость воздействия на потенциального потребителя;
- Широко масштабность маркетинговых мероприятий;
- Узконаправленная персонифицированная коммуникация;
- Реклама, основывающаяся на сравнениях и завуалированных угрозах;
- Устрашающие информационные послылы и формулировки.

Преимущества

Первое преимущество данного подхода - это работа с неподготовленным клиентом. Это значит, что маркетолог контактирует с клиентами, которые не были готовы к встрече с ним. Соответственно, он добивается невероятного успеха, так как может управлять этим клиентом по собственному желанию. Но в данной ситуации очень важно уметь это делать, не давать клиенту шанса понять,

как противостоять агрессивному маркетингу. Во-вторых, большим преимуществом является то, что можно получить результат мгновенно, что значительно облегчает жизнь. Поэтому, не нужно месяцами вести переговоры, пытаться убедить клиента, предлагать ему варианты, бороться с конкурентами. Эта стратегия отличается своей молниеносностью, и если грамотно ее использовать, то результаты будут поразительными. В-третьих, стоит отметить тот факт, что этот подход является крайне нетрадиционным, и поэтому он и является таким эффективным. Многие клиенты не ожидают такого подхода, поэтому становятся жертвами агрессивного маркетинга.

Для использования техники агрессивного маркетинга продавец должен много тренироваться и изучать психологию людей. Клиент не всегда может попасться на такую непростую удочку, как агрессивный маркетинг. Продавец должен, прежде всего, наладить контакт с покупателем и настроить его на определенную волну.

Только после всех необходимым подготовительных операций маркетолог может полностью взять под контроль мысли покупателя и направить их в нужном направлении. Именно после долгой подготовки продавец показывает товар клиенту с другой стороны – со стороны маркетолога.

Опытный маркетолог может не только заставить покупателя посмотреть на товар под другим углом, но и внушить ему, что без этой покупки, дальнейшая жизнь будет уже не такой. Многие компании в своей рекламе используют скрытые смыслы, который говорят о том, что без покупки конкретного товара что-то случится, начнутся неудачи и проблемы.

Кроме этого, маркетолог каждый раз должен совершенствовать свои навыки и чаще применять их на практике. С каждой новой сделкой продавец должен повышать свою планку, пока, наконец, не достигнет максимально возможной точки. В настоящее время очень малый процент компаний имеет в своем штате продавцов, которые владеют техникой агрессивного маркетинга. Только наиболее крупные компании и корпорации могут позволить себе потратить деньги на маркетолога с выдающимися способностями в таком необычном виде продаж.

Путь агрессивного маркетинга означает сразу несколько нововведений в работу: продавец должен полностью владеть ситуацией, не давать конкуренту реализовать свой товар и никогда не подражать в работе другим. Конечно, если компания выбрала для себя путь агрессивного маркетинга, то им придется пройти трудную дорогу, но результаты от такого типа маркетинга действительно поражают.

Таким образом, агрессивный маркетинг - это целая философия, которая требует внушительных умений и серьезных усилий, но взамен дает невероятный результат. Он может стать эффективным способом увеличения объемов сбыта, повышения выручки и прибыли бизнеса в целом. Для того, чтобы исповедовать такой стиль продаж, требуются высококвалифицированные специалисты или инвестиции в собственный персонал.

Литература:

1. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://fb.ru/article/319571/agressivnyiy-marketing-metodyi-i-primeryi>.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е.П. Голубков [и др.]. - М.; Экономика, 2008.
3. Спэлстра Йон. Агрессивный маркетинг как увеличить свой доход, расправившись с затратами. СПб., Питер, 2005.

Ляшенко М. Г., к.э.н, доцент Криковцев А.А
*ГОВПО «Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ИМПУЛЬСИВНАЯ ПОКУПКА В МАРКЕТИНГЕ

Импульсная покупка - покупка товара, или оплата услуги, совершаемая под воздействием внешних побуждающих факторов, решение о совершении которой покупатель принимает непосредственно в точке продаж.

Когда мы говорим о импульсной покупке, нельзя говорить о неосознанности этой покупки: покупатель всегда осознает то, что он делает. Другое дело, что четких планов в отношении покупаемых товаров при осуществлении импульсной покупки у покупателя не было. Желание купить что-то импульсно, спонтанно возникло у покупателя, скорее всего, при виде товара, или по результату специально разработанного маркетингового мероприятия, непосредственно в месте продажи.

Импульсная покупка - результат воздействия мощного стимулирующего воздействия (производителя, ритейлера, мерчандайзера, акции торгового маркетинга), который подталкивает потребителя совершить покупку. Импульсная покупка возникает, тогда, когда покупатель испытывает мощное побуждение что-то немедленно купить из ассортимента, незапланированного к покупке заранее.

Факторы, вызывающие спонтанную импульсную покупку:

- специально организованные мероприятия торгового маркетинга, проводимые в местах продажи;
- обилие товаров супермаркета, возможность выбора;
- внешние потребительские свойства упаковки: внешний вид товара, цвет упаковки, форма упаковки;
- внешние потребительские свойства товара: внешний вид товара, его запах и цвет;
- мероприятия мерчандайзинга;

При рассмотрении импульсивного совершения покупок розничный торговец должен учитывать некоторые закономерности поведения покупателей, а также их отношения к процессу покупок вообще:

- То, насколько внимательно и подробно покупатель рассматривает товары в магазине, зависит от времени, которое у него есть на совершение покупок.

- Одни люди больше склонны к совершению импульсивных покупок, чем другие.

- Те люди, которые получают удовольствие от процесса покупок, больше склонны принять решение о какой-то покупке уже в магазине (т.е. об импульсивной покупке).

- Человек в большей степени склонен совершать импульсивные покупки, когда у него есть дискреционный доход.

Так, для большинства покупателей контрольно-кассовый пункт - "последнее препятствие"; в этот момент их главная цель - правильно выбрать кассу и побыстрее покинуть магазин. В то же время розничные торговцы смотрят на контрольно-кассовый пункт как на зону "последнего шанса", на место продажи товаров импульсивной покупки, таких как конфеты и журналы, также небольшие, но полезные и необходимые предметы, например, батарейки и бритвенные лезвия. Почти половина покупателей супермаркетов говорят, что они покупают товары, расположенные возле контрольно-кассового пункта, хотя две трети из них согласны с утверждением о том, что на полках возле контрольно-кассового пункта лежит много товаров, которые в данный момент не нужны.

Побуждающий эффект формируют и специально организованные мероприятия сейлз маркетинга, проводимые в местах продажи. Примером стимулирующих факторов могут служить:

- распродажи;
- акции 2 по цене одного;
- бонусы и подарки;
- акции семплинга и тестинга.

В магазинах, в которых маркетологи с помощью торгового маркетинга организуют возможность предоставить товар на пробу, увеличивается количество спонтанных импульсных покупок.

Психология импульсной покупки.

Психологи, в результате исследований, обнаружили, что на импульсную покупку влияет цвет. Установлено, что сильнее всего покупателей гипнотизирует желтый и красный цвет (на мужчин также хорошо действует синий). Особенно сильно психологический эффект, побуждающий к импульсной покупке, возникает в больших магазинах самообслуживания — обилие товаров оказывает гипнотизирующее воздействие на покупателя. Расслабляющая медленная музыка побуждает покупателей не спешить и больше времени посвятить выбору покупок, что создает в торговом зале уютную атмосферу, стимулируя импульсивную покупку. Большую роль при этом играет внешний вид товара, его запах и цвет.

Универсальной методологии исследования импульсного покупательского поведения нет: разработка ее сложна и математическим расчетам не поддается.

К тому же само поведение человека не является стандартизированным, и все больше специалистов склоняются к тому, что эмоциональный компонент очень часто перевешивает рациональный. Именно поэтому, товары импульсного спроса могут существенно увеличить средний чек, необходимо только творчески подойти к вопросу их продажи покупателям.

Литература:

1. Сандомирский М.Е. Психология коммерции: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / 2006.
2. Измайлова М.А. Психология и этика торговли / для студентов учреждений доп. проф. образования., 2009.
3. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. – 2009 – 240 с.
4. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы /, 2004,- 380 с.

Макян Л.В., к.э.н., профессор Криковцева Н.А.

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

НЕТРАДИЦИОННЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ

В последнее время реклама вызывает негативную реакцию. Листовки, брошюры, газеты и многие другие виды рекламы устарели и не пользуются успехом. Рекламодателям стоит задуматься о новых видах рекламы, придумать что-то новое, необычное и нестандартное, чтобы люди обратили внимание на рекламу и захотели купить данный товар, услугу. Самый большой недостаток нестандартного размещения — это требования к тщательной подготовке всех деталей процесса. И никогда нельзя заранее точно посчитать эффективность проекта. Стоит провести исследование по разным категориям возраста, и узнать какую рекламу предпочитают видеть разные люди и если есть возможность предложить какие-то идеи.

К сожалению, многие компании с трудом воспринимают нетрадиционную рекламу, надо полагать в силу сложившихся стереотипов. В бизнес-кругах есть устойчивое мнение, что традиционные рекламные носители гораздо эффективнее продвигают бренд. Как показывает практика нетрадиционная реклама гораздо быстрее охватывает целевую аудиторию, и что не менее важно – необычный рекламный ход дольше остается в памяти людей, нежели банальный рекламный ролик на ТВ или строчка объявления в газете.

Главной задачей нестандартной рекламы, является - привлечение внимания людей в тех местах и в те моменты, когда рекламный поток ослаблен. Создание ситуаций неожиданного или вынужденного просмотра рекламной информации более четко фиксирует рекламное сообщение в сознании

потребителей. Например: реклама на авиабилетах, в салонах красоты, в туалетах, на самолетах, на скамейках.

Формы и виды рекламы многообразны и различны.

1) Рекламное зеркало

Рекламные зеркала являются рекламно - имиджевыми носителями информации и имеют опции слайд-шоу, бегущей строки и видеорекламы на встроенном TFT-мониторе. Реклама в зеркале – новые рекламные технологии в эпоху глобального потребления на целевой аудитории успешных, богатых и образованных.

Также существуют рекламные зеркала, где кроме комплекса слайдов плюс бегущей строки имеется встроенный жидкокристаллический монитор с цифровой аудио-видеосистемой, позволяющий демонстрировать презентационные фильмы, любую другую видеорекламу и просто фильмы.

Слайды высвечиваются мгновенно и поочередно таким образом, что в единый момент времени на поверхность рекламного зеркала проецируется только один слайд. При этом значительная часть зеркальной плоскости остается свободной и выполняет основную функцию зеркала.

2) Рекламные скамейки

Основные преимущества рекламных скамеек - современный и яркий дизайн, достаточно невысокая стоимость размещения и абсолютная новизна продукта. Стоит заметить, что скамейки выполняют не только рекламную, но и социальную функции. Они предназначены как для благоустройства городского пространства, так и для оборудования мест ожидания общественного транспорта.

Концепция размещения рекламных скамеек охватила самые оживленные места города: туристические районы, пешеходные зоны центральных улиц, площадей, прилегающих к станциям метро и местам ожидания общественного транспорта, парков и т. П.

3) MGA Interactive

Основой MGA Interactive является проектор, дающий изображение на пол. Специальная система слежения реагирует на проходящих или стоящих в области экрана людей и немедленно изменяет изображение, используя многочисленные программные эффекты. Платформы MGA Interactive размещаются в торговых и развлекательных центрах.

Данный рекламный носитель - MGA Interactive – единственный на сегодняшний день носитель, дающий возможность зрителю интерактивно взаимодействовать с рекламной информацией, становясь ее частью и погружаясь в атмосферу рекламного сообщения. Следуя из особенностей носителя, зритель воспринимает MGA Interactive как развлечение, а не как навязчивую рекламу, отсюда – только положительные эмоции к медианосителю и к тому, что на нем отображается.

4) «Говорящая» реклама

Новые технологии сенсорного воздействия (дополнительного воздействия на слух, осязание и т.д.) широко применяются на Западе и там уже хорошо зарекомендовали себя. Почему, например, слышится знакомый звук шипящей Соса-Сола, наливаемой в бокал со льдом, при входе в отдел Соса-Сола? Характерный звук - это дешевый, но эффективный способ обращения к чувствам клиентов и усиления воздействия того послания, которое несет брэнд. Звук пробуждает воспоминания и эмоции. Знакомая трель птицы поднимает волны воспоминаний о доме, музыкальный хит многолетней давности на мгновение возвращает волнения и тревоги того времени.

5) Promobox

Promobox - универсальный рекламоноситель оригинальной конструкции, предназначенный для размещения на тележках в супермаркетах и на ручных в транспорте.

Promobox - новый, инновационный носитель, который сразу показал свою эффективность. Благодаря расположению на ручных во всем салоне транспорта, он обеспечивает прямой контакт аудитории с рекламой, в отличие от привычных стикеров и плакатов. Внимание пассажиров переполненного транспорта не пройдет мимо promobox. Тем более, когда один имидж размещается на всех носителях во всем салоне.

6) технология InDoor TV

Теперь картинка способна легко выйти за пределы экрана, затем также легко вернуться обратно, оставив неизгладимое впечатление в головах проходящих мимо людей. А ее главным козырем, в отличие от простых 3D технологий, является восприятие трехмерных изображений без использования дополнительных средств, таких, как специальные шлемы или стереоочки. Плюс ко всему, чтобы оценить реалистичность, совершенно не обязательно находиться непосредственно у монитора. Благодаря большому углу обзора и технологии пространственного воспроизведения эффект заметен на расстоянии до 100 метров, что делает данную технологию удобной для представления товаров и услуг в пунктах продаж.

7) Технология интерактивного взаимодействия Just Touch

технология интерактивного взаимодействия Just Touch, появившаяся в США еще в самом начале 21-го века. Работающая на базе системы Touch Screen, она позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло. Система реагирует на любое, даже самое легкое прикосновение. Это происходит благодаря сверхчувствительной сенсорной пленке, покрывающей поверхность информационного табло. Потребитель сможет сам найти интересующую его информацию, проверить наличие товара, ознакомиться с программой заведения.

8) Технологией Ground FX

Это сверхсовременная интерактивная проекция, разработанная компанией GestureTek, которая позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие.

При помощи специальных технических установок объемное изображение проецируется на плоскую поверхность. Пройти мимо незамеченным невозможно: система мгновенно среагирует на малейшее движение, совершенное проходящим. К примеру, на виртуальной воде образуются круги, вспорхнет стая птиц, а виртуальный господин приветливо кивнет головой. При помощи данной технологии возможно даже забить гол в виртуальные ворота!

9) Японская технология Free Format Projection

Данная технология создает ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность. Здесь фантазия безгранична: виртуальная девушка, примеряющая наряды прямо в витрине магазина, огромная бутылка, танцующая у входа в развлекательный центр, или консервная банка, прогуливающаяся между рядами в супермаркете.

10) Чистая реклама

Эта технология разрешает применять естественную городскую среду, такую как асфальт, тротуар, мостовая и прочие, в качестве нестандартного медиа-носителя. Асфальт за долгие годы впитал уличную пыль и приобрел неопределенно-серый цвет, при помощи специальной технологии и воды, загрязненная поверхность очищается в нужных местах, и эти участки контрастно выделяются на общем фоне. В итоге получается красивое изображение или надпись.

11) Реклама из снега

«Снежная» реклама располагается на любых заснеженных поверхностях – припаркованных автомобилях, стенах, почтовых ящиках. Использование только натуральных материалов – доказанная эффективность в проведении такого рекламного приема.

Можно сделать вывод, что инновационные рекламные технологии в мире продолжают развиваться. При этом следует подчеркнуть, что вряд ли инновации в рекламе полностью вытеснят традиции. Однако если, учитывая настроение потребителей, которые устали от однообразия, и дефицит рекламных площадей, скорее всего, традиционной рекламе придется серьезно потесниться, потому что инновационные рекламные технологии более захватывающие, легко усваиваемые и эффективные.

Литература:

1. Бацюн. Н.В., Менеджмент в рекламе / Н.В. Бацюн- Иркутск:- изд-во ИрГТУ,2008-235с.
2. Песоцкий Е., Современная реклама..Теория и практика / Е. Песоцкий. Издательство: Феникс, 2010-320 с.
3. Феофанов. О.А, Новые технологии в рекламе/ О.А., Феофанов. Владивосток:- Издательство: Оникс, 2009 -262 с.

Мухина В.А., к.э.н., доцент Криковцев А.А.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ В СУПЕРМАРКЕТАХ

В современном мире каждый человек практически ежедневно посещает хотя бы один магазин. Наличие больших тележек, стенов и огромных зеркал, является обязательным атрибутом того или иного супермаркета. Однако все эти предметы часть маркетинговой стратегии, рассчитанной на увеличение продаж, отсюда становится очевидна актуальность темы, так как каждый человек хоть раз в своей жизни с этим столкнулся.

Исследованию маркетинга, его приемов посвящены труды таких ученых, как Абрамова Г., Амблер Т., Ддин Д., Бернет Дж., Голубков Е., Дэй Дж., и др. Однако, существует множество вопросов, которые требуют уточнения и конкретизации.

Маркетинг - совокупность действий, цель которых убедить покупателей приобрести продукцию фирмы [1].

Выделяют следующие маркетинговые ходы, применяемые в супермаркетах:

1. Всевозможные мелкие товары у кассы. У кассы должны быть расположены стеллажи с многочисленными мелкими покупками: шоколадные батончики, жевательные резинки, леденцы и т.д. Это так называемые «неожиданные» покупки, когда решение об их приобретении приходит в последний момент.

2. Теплые цвета. Холодные цвета отталкивают, а теплые, наоборот, заставляют задержаться в каком-то месте дольше.

3. Два по цене одного. Один из способов продать товары, которые плохо продаются. Предлагается покупателям купить этот же самый товар, но с условием, что купив два (три, пять и т.д.) – они получают существенную скидку.

4. Уровень глаз. Самые дорогие или плохо продаваемые товары необходимо располагать на уровне глаз среднего покупателя (160-180 см) [2].

5. 0,99. Десятичные цифры воспринимаются совсем иначе, чем целые. Например, если человек увидит цену 2999 рублей, его мозг автоматически округлит ее до 2 тысяч, а не до 3.

6. Метод правой руки. Так как большинство людей – правши, то они ходят по магазину по определенной траектории – против часовой стрелки, постоянно поворачивая налево. При этом их взгляд при повороте сразу охватывает середину правого стеллажа. Это место называется «золотым», именно там обычно располагаются самые дорогие товары.

7. Разная плитка. Когда тележка едет по плитке она стучит соответствующим образом и покупатель привыкает к этому ритму. Но в некоторых отделах плитку выкладывают более мелкую, стук тележки становится более частым, и человеку кажется, что он слишком быстро идет и замедляет шаг.

8. Самые важные товары – хлеб, молочные продукты, яйца, следует располагать далеко друг от друга для того, чтобы по дороге от одного к другому покупатели обошли как можно больше других отделов.

9. Голод. Если вызвать у человека чувство голода с помощью ароматных запахов, он купит гораздо больше еды, чем ему требуется. Именно из-за этого кондитерские и кулинарные отделы необходимо размещать ближе ко входу, чтобы запах от них долетал до человека уже при входе в торговый зал [3].

Таким образом, существует множество психологических приемов, с помощью которых пропагандируется чувство недовольства тем, что у потребителя есть, и побуждает его ко все новым и новым покупкам. Однако нынешние маркетологи не устают искать новые мотивы, подталкивающие людей на приобретение товара.

Литература:

1. Профессиональное образование. Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика. — М.: НМЦ СПО. С.М. Вишнякова. 2012. — [Электронный ресурс] - Режим доступа. — URL: http://professional_education.academic.ru/1476/МАРКЕТИНГ.

2. Продажи. Маркетинговые приемы в супермаркете — [Электронный ресурс] - Режим доступа. — URL: <http://cabmarket.kz/article/node/12817-marketingovye-priemy-v-supermarkete>.

3. Маркетинговые приемы в супермаркете — [Электронный ресурс] - Режим доступа. — URL: <http://qkempek.livejournal.com/2469761.html>.

Несина Е.А., к.э.н., доцент Рвачёва И.М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ И СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ

В современных условиях преобразования маркетингового пространства, концепция нейромаркетинга начала приобретать всё большую популярность в практике деятельности отечественных предприятий. Основной задачей данного направления, является выявление поведенческих реакций потребителей, анализ которых позволит трансформировать маркетинговый процесс компании.

Нейромаркетинг – это синтез экономической теории, нейробиологии, нейрофизиологии, психологии и классического маркетинга. Данное направление предполагает, что именно на стыке научных направлений возможно реалистичное моделирование экономического поведения человека и объяснение процессов восприятия, памяти и сознания активностью определенных нейронных связей головного мозга потребителя [1].

Сферы использования нейромаркетинга распространяются на многие направления классического маркетинга. Использование потенциала нейромаркетинга возможно в следующих сферах маркетинговой деятельности:

1. Брендинг. При построении бренда необходимо сконструировать нейромаркетинговый комплекс, предполагающий исследование на каждом из этапов: рекламное сообщение – точка продаж – постпродажное обслуживание. Создание атрибутов бренда с помощью нейромаркетинга предполагает использование знаний о восприятии, полученных в результате первичного исследования, по итогам которого прогнозируется возможность применения сенсорного брендинга, тактильного брендинга, аудиобрендинга, аромабрендинга и оценивается потенциальная эффективность данных инструментов. Для определения функциональности нейромаркетинга, необходимо разобрать атрибуты бренда и оценить применимость предлагаемых методов:

- название бренда (имя бренда, «нейминг»). При наименовании продукта возникает риск негативных ассоциаций. Для устранения данной проблемы нейромаркетинг предполагает выявление в продукте базисного компонента, отождествляющегося в сознании потребителя с позитивными эмоциями. По результатам данного изменения можно выявить изменение как бренд-лояльности, так и других показателей приверженности к бренду;

- внешний вид товара, его физические характеристики (упаковка). При создании упаковки необходимо задействовать органы чувств потенциальных потребителей и применить интерактивные методы привлечения. Мультисенсорная (от лат. multi – много, sensus – восприятие, чувство) упаковка (MSPack) – инструмент, позволяющий воздействовать на органы чувств потенциального потребителя: зрение, слух, обоняние и осязание. Мультисенсорная упаковка иллюстрирует работу принципов нейромаркетинга и является уникальным прикладным объектом их реализации. В основе изобретения мультисенсорной упаковки лежит идея формирования у потенциального покупателя эмоциональной мотивации путем максимально эффективного задействования всех возможных каналов восприятия и анализа информации – аудиального, визуального, кинестетического (осязание и обоняние);

2. Маркетинговые коммуникации и продвижение. Здесь следует выделить следующие элементы маркетинговых коммуникаций:

- рекламные ролики. Инструменты нейромаркетинга обрабатывают реакцию респондентов на эпизоды сайта, тем самым позволяя изменять видеоряд на этапе монтажа. Качественными показателями служат верхние пределы эмоционального состояния потребителя в течение всего рекламного материала [2]. По результатам исследования можно спрогнозировать уровень запоминаемости рекламного ролика;

- POS (печатные промоматериалы). Тактильные ощущения и набор ассоциаций, связанных с цветовыми решениями, позволяют компаниям создать

материалы, способные повысить уровень положительных эмоций и вывести потенциального потребителя на необходимый уровень лояльности;

3. Анализ поведения потребителей. При изучении ключевых параметров поведения респондентов выявляются особенности восприятия. Данные результаты позволяют сформировать информацию о потребительском интерфейсе (накопленном поведенческом опыте) и спрогнозировать тренды поведения.

4. Создание веб-контента. В данном направлении нейромаркетинг позволяет строить тепловые карты сайта на основе данных о движении глаз пользователя и возникающих реакций в результате навигации по сайту. Таким образом можно сформировать оптимальный сценарий пользования сайтом, улучшающий конверсию сайта и повышающий уровень доверия к данному товару/услуге. Визуальный интерфейс – это система анализа визуальной эффективности сайта, которая имитирует движение потребительского взгляда и определяет основные объекты внимания потенциальной аудитории [2].

Есть яркие примеры использования нейромаркетинговых методов на практике. Исследование, проведенное компанией Intel, предполагало выявить основные различия в восприятии бренда. Респондентам были показаны слова «достижения», «возможности», «исследовать», «возможность», «обнаружить», «решает», «решает проблемы». Слова одновременно демонстрировались с частотой в 1/2 секунды. Респондентам было предложено нажать на кнопку, как только они увидят подчеркнутое красной линией слово. После нескольких минут был продемонстрирован рекламный ролик Intel, после чего демонстрация слов повторилась, но без красного подчеркивания. Самыми популярными оказались ответы «достижения» и «возможность». Женская аудитория США и Китая дала идентичные ответы, как и мужчины США и Китая, соответственно. Были выявлены различия по половому признаку. Слово «достичь» вызвало сильную реакцию у женщин. Интенсивную реакцию среди мужчин вызвало слово «возможности». Данные результаты были бы невозможны при использовании традиционных методов, таких как фокус-группы, ввиду культурных предубеждений. В результате проведенного исследования компания Intel изменила маркетинговую стратегию, акцентировала внимание на мотивах «достижения» и «возможности».

Следует заметить, что применение нейромаркетинга в деятельности компании позволяет выявить подсознательные мотивы потребителей и моделировать поведенческие действия в соответствии с полученными результатами. В результате оценивается эффективность применения того или иного инструмента и прогнозируется тренд покупательского поведения. Каждая из технологий нейромаркетинга выявляет определенные мотивы респондентов, в связи с чем компания определяет необходимость проведения того или иного исследования. Полученные знания повышают ценность продукта и способствуют повышению продаж, а также минимизации рисков.

Литература:

1. Блог о нейромаркетинге. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://m.fastcompany.com/1769238/neurofocus-uses-neuromarketing-hack-your-brain>
2. Нейромаркетинговая компания Neurotrend. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.neurotrend.ru> (дата обращения 10.02.2015 г.).
3. Нейромаркетинговый портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://insight.kellogg.northwestern.edu/article/can-your-business-benefit-from-neuromarketing> (дата обращения 10.09.2015 г.).

**Савченко И. А., Беличенко А. В.,
к.т.н., доцент Катрич В. Н.**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА НА БАЗЕ АРТ-МАРКЕТИНГА

Актуальность темы обусловлена целенаправленностью воздействия на общественное сознание, мнение, поведение широких масс людей, что является приоритетным направлением в развитии любого предприятия, занятого производством продукции и оказания услуг.

Целью работы является выявление особенностей современных стратегий продвижения бренда на рынке товаров и услуг.

Изложение основного материала. Современными исследователями отмечено, что при развитии сложных коммуникаций существует определенная закономерность, проявляющаяся по мере развития, усложнения, совершенствования массовых коммуникаций - в их структуре появляется художественно-эстетический компонент.

Стайлинг как особый тип формально-эстетической модернизации объекта разработки, при котором изменению подвергается исключительно внешний вид продукции, что придает формальную новизну, внешнее отличие от прототипов и аналогов, ускоряя моральное старение тех, которые должны быть заменены новыми. Из чего следует, что стайлинг способствует увеличению уровня сбыта продукции, созд

анной в, первую очередь, для успешной реализации [1].

Как правило, стайлинг распространяется на продукцию бытового назначения. Менее востребован стайлинг в проектировании изделий производственного назначения, что объясняется нецелесообразностью использования в производственной сфере механизма ускорения морального старения изделий [2].

Также одним из новых видов деятельности в арт-маркетинге является, арт-дизайн — вид дизайна с приоритетом эстетического начала, направленный

на обеспечение художественного впечатления, получаемого от воспринимаемого объекта.

Следует отметить, что объекты арт-дизайна – это демонстрационно-выставочные экспонаты и не представляющие собой произведения изобразительного или декоративного искусства. Однако являющиеся декоративными образами знакомых по визуальным признакам вещей: одежды, головных уборов, посуды, мебели, светильников и др.[3]. В своем большинстве она мало рассчитана на практическое применение, поскольку её утилитарные функции завуалированы. Как правило, люди всегда готовы платить больше – за «красивое», а не просто – «полезное».

Фактически это декоративные композиции на тему вольно интерпретированных образов изделий тех или иных групп, видов и типов, часто переплетающихся с образами, заимствованными из других видов искусств. Иногда эти композиции бывают по-настоящему оригинальными, выразительными, красивыми, но чаще они просто преследуют цели эпатажа зрителей [4].

Выводы.

Исходя из всего выше сказанного следует, что продвижение бренда на базе арт-маркетинга является необходимым и требует постоянного его совершенствования.

Литература:

1. Медведев В.Ю. Сущность дизайна: учеб. пособие / В. Ю. Медведев. – СПб.: СПГУТД, 2004. – 79 с.
2. Коськов М. А. Предметное творчество. ч. I, II, III. / М. А. Коськов. – СПб. ТОО фирма Икар, 1996. – 172 с.
3. Яловенко А. А. Гаэтано Пеше. Между искусством и архитектурой / А. А. Яловенко // Частная архитектура, 1999, №2. – С. 46 – 51
4. Глазычев В. Л. Красота и польза декоративного искусства / В. Л. Глазычев// Декоративное искусство СССР, 1969, №8. – С. 4 – 9.

СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Болдырева А.А., к.э.н., доцент Махнонос Д.В.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ДНР

Введение: Донецкая Народная Республика, как любое развивающееся государство сталкивается с проблемой разработки внутригосударственного законодательства. В сложившихся сложных экономических и политических условиях, в которых оказалась Донецкая Народная Республика, крайне необходимым является создание условий, способствующих развитию экономики государства, в частности бизнеса, определение субъектов хозяйствования, их видов. Для этого необходима разработка и принятие нормативной правовой базы, регулирующей создание и деятельность субъектов хозяйствования. В Донецкой Народной Республике принят Закон «О предпринимательстве» [1].

Также законодательство не стоит на месте и постепенно совершенствуется в плане развития государственной поддержки малого и среднего бизнеса, но к сожалению, это еще совсем низкий уровень в сравнении со странами с развитой рыночной экономикой.

Малый и средний бизнес играют важную роль в становлении экономики любого государства, тем более развивающегося как Донецкая Народная Республика. Они обеспечивают уровень занятости населения, занимаются научно-техническими разработками, что очень важно для новых технологий XXI века.

Основная часть: Цель данной темы заключается в проведении анализа существующих направлений государственной поддержки малого и среднего бизнеса в Донецкой Народной Республике.

Малый бизнес – это важнейший элемент экономики, во многом определяющий темпы экономического роста, без которого не может гармонично развиваться государство. Благодаря развитию малого предпринимательства в Донецкой Народной Республике, в первую очередь, сглаживаются колебания экономической конъюнктуры посредством сбалансирования спроса и предложения; развивается здоровая конкурентная среда экономики; более активно разрабатываются и используются имеющиеся материальные, кадровые, организационные и технологические ресурсы; формируется диверсифицированная и качественная система бытовых, организационных и производственных услуг; создается значительное количество новых рабочих мест; развивается инновационный потенциал экономики, внедряются новые формы организации, производства, сбыта и финансирования.

Проблемой для малого и среднего бизнеса всегда являлся недостаток ресурсов для осуществления запланированных идей и инвестиционных проектов. Отсутствие заметной динамики в развитии малого и среднего предпринимательства в ДНР свидетельствует о наличии определенных препятствий, ограничивающих реализацию больших потенциальных возможностей развития малого и среднего бизнеса, имеющихся в Республике.

Развитие малого бизнеса является одним из условий перехода Республики к полноценным рыночным отношениям, устойчивому развитию экономики, а также обеспечению стабильности в экономической и социальной сферах.

В целях оказания государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства Министерство экономического развития осуществляет следующую деятельность [3 – 4]:

- Обеспечивает реализацию государственной политики в сфере развития малого и среднего бизнеса, институтов предпринимательства и регуляторной политики;
- Разрабатывает программы поддержки и развития среднего и малого предпринимательства в Донецкой Народной Республике, принимает участие в разработке проектов национальных программ содействия развитию среднего и малого предпринимательства и организует их выполнение;
- Координирует работу по разработке целевых, местных, региональных программ поддержки и развития среднего и малого предпринимательства в городах и районах Донецкой Народной Республики и осуществляет мониторинг их реализации;
- Координирует работу органов исполнительной власти Донецкой Народной Республики по реализации государственной регуляторной политики в сфере хозяйственной деятельности;
- Содействует развитию инфраструктуры поддержки предпринимательства в Донецкой Народной Республике, деятельности объединений субъектов среднего и малого предпринимательства и функционированию центров по выдаче разрешительных документов на ведение предпринимательской деятельности в пределах своей компетенции;
- Содействует развитию системы предоставления административных услуг, взаимодействует с союзами, ассоциациями предпринимателей, общественными организациями, информирует общественность о проведении государственной политики в сфере хозяйственной деятельности, состоянии развития предпринимательства в Донецкой Народной Республике.
- предоставляет предпринимателям целевые кредиты;
- предоставляет предпринимателям другие виды помощи.

Так же в Республике согласно Закона ДНР «О налоговой системе» [2] от 25.12.2015 года предусматривается упрощенный налог, применение которого освобождает предпринимателя от уплаты налога на прибыль. Воспользоваться

такой льготой могут все субъекты хозяйствования, годовой объем валового дохода которых не превышает 1 500 000 российских рублей, а численность работников, состоящих в трудовых отношениях – не более 10 человек.

Выводы: На данный момент Донецкая Народная Республика активно развивается в плане развития малого и среднего бизнеса, а это большой сектор развития экономики в целом. Поэтому перспективность малого и среднего бизнеса зависит и от помощи государства и от самого предпринимателя. А государство на данный момент старается помогать как начинающим предпринимателям, так и предпринимателям, которые недостаточно прочно закрепились на рынке, и им нужна государственная поддержка.

Литература:

1. Закон Донецкой Народной Республики «О Предпринимательстве»
2. Закон Донецкой Народной Республики «О налоговой системе» от 25.12.2015
3. Малый и средний бизнес: Официальный сайт экономического развития ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://mer.govdnr.ru/press-sluzhba.html?catid=0&id=9>>.
4. О развитии малого бизнеса в Республике: Официальный сайт экономического развития ДНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2474:komp-mn-mal-biz-090217&catid=40&Itemid=665>.

Вербовская М.А., аспирант, Гросова Д.А. магистрант
ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА Г. ДОНЕЦКА

Введение: Рынок мясных продуктов является одним из важнейших сегментов продовольственного рынка. Это определяется значением мяса и мясных продуктов для питания и здоровья населения, ведь с мясными продуктами поступают все элементы, необходимые для нормального развития и функционирования человеческого организма.

Основная часть: С позиций соотношения спроса и предложения рынок мясных продуктов можно рассматривать в целом, а также в макро- и микроструктуре. Соотношение спроса и предложения по товарным группам соответствует макроструктуре рынка. Микроструктура рынка отражает экономические интересы непосредственных потребителей и производителей на уровне сельскохозяйственных предприятий, отдельных производителей и их групп. Влияние факторов макро- и микросреды на конъюнктуру рынка мясных продуктов можно исследовать с помощью применения инструментов SWOT-

анализа. Результаты проведенного анализа на примере мясных продуктов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты SWOT-анализа среды предприятий, функционирующих на рынке мясных продуктов

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ассортимент насчитывает порядка 1500 наименований продукции ведущих и всемирно известных производителей; - Наличие эксклюзивных мясных продуктов, аналогов которых больше нигде нет; - Лояльность потребителей, которая зарабатывалась около 15 лет; - Отсутствие большого числа конкурентов; - Удачное месторасположение магазина на одной из центральных улиц города. 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Экономическая ситуация в регионе; - Сложная политическая ситуация не даёт возможности сотрудничать с зарубежными поставщиками; - Снижение спроса на мясные продукты; - Невозможность долгосрочного планирования; - Низкая покупательская способность населения.
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Возможность использовать SMM для продвижения и продажи продукции, что не повлечёт значительных затрат, но привлечёт клиентов; - Привлечение внимания с помощью проведения рекламной компании; - Подарочные праздничные наборы, формируемые самим магазином; - Скидки и акции. 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Шаткость и нестабильность экономической ситуации может привести к неожиданным последствиям; - Уменьшение объёмов продаж, вследствие появления новых конкурентов на рынке.

Данный анализ позволил определить сильные и слабые стороны предприятий, осуществляющих деятельность на исследуемом рынке, а также показал их возможности и угрозы.

На сегодняшний день, в Донецке, достаточно большое количество ЧП и ФЛП по производству мясных продуктов (табл.2). Наиболее популярными являются «Колбико» и «Пан Фазан».

Таблица 2 – Перечень производителей мясных продуктов, представленных на потребительском рынке ДНР

Поставщик	Страна, регион	Ассортимент
ООО Мясокомбинат	Луганский ЛНР, г. Луганск	мясные и колбасные изделия

Васильевская	Россия, г. Васильевка	мясные и колбасные изделия
ООО "Лидер торг"	ДНР, г. Донецк	мясные и колбасные изделия
Пан Фазан	ДНР, г. Донецк	мясные и колбасные изделия
Вектор	ДНР, г. Макеевка	Производство мясных продуктов
Колбико	ДНР, г. Донецк	мясные и колбасные изделия
Енакиевский мясокомбинат	ДНР, г. Енакиево	мясные и колбасные изделия
ООО «СТЛ»	ДНР, г. Донецк	мясные и колбасные изделия
Изобилие вкуса	ДНР, г. Донецк	мясные и колбасные изделия

Таблица 3 – Сравнительная оценка поставщиков мясных продуктов, представленных на потребительском рынке ДНР

Поставщик	Критерий						Уд. вес
	Конкурентоспособность	Финансовое состояние	Финансовое	Скорость поставки	Коммуникационный аспект	Имидж	
	Оценка (Балл) 3 - отл., 2 - хор., 1 – удовл.						
ООО Луганский Мясокомбинат	3	2	3	2	1	3	0,25
Васильевская	3	2	2	1	1	3	0,21
ООО "Лидер торг"	2	3	2	1	2	3	0,2
Пан Фазан	3	2	3	3	3	3	0,18
Вектор	2	3	2	2	2	2	0,22
Колбико	2	2	1	2	3	2	0,24
Енакиевский мясокомбинат	3	3	2	1	2	2	0,08
ООО «СТЛ»	3	3	2	1	2	2	0,9
Изобилие вкуса	2	2	1	2	3	1	0,08

Важнейшей характеристикой эффективности функционирования рынка является степень сбалансированности структурно-объемного и качественно-ассортиментного спроса и предложения.

Обобщение теоретических основ формирования и функционирования рынка мясной продукции позволяет определить его следующие особенности:

- зависимость от конъюнктуры смежных рынков;
- сезонность производства, что вызывает колебание предложения;
- наличие на первичном рынке гораздо большего числа рыночных агентов, чем на уровне переработки;
- универсальный характер использования продукции;
- приоритеты локальных рынков и повсеместный характер производства, переработки и реализации мясной продукции.

Выводы: При использовании SWOT-анализа среды предприятий, функционирующих на рынке мясных продуктов, мы определили сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы. Исходя из представленных данных в таблицах, наибольшим спросом среди потребителей пользуются торговые марки «Колбико» и «Пан Фазан».

Литература:

1. Шабанова Л. Б., Шабанов М. Ю. Потребительский рынок товаров и услуг и основные тенденции его развития // Актуальные проблемы экономики и права. 2007. №3 (3)
2. <https://infopedia.su/9x58c0.html>
3. <https://biznes-prost.ru/spros-potrebitelskij.html>

Винник Л.А., к.э.н., доцент Махноносков Д.В.
МОУ № 44

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ЛИЧНОСТИ. ОЦЕНКА ДЕЛОВЫХ КАЧЕСТВ МЕНЕДЖЕРА

В настоящее время менеджер – это руководитель или управляющий, занимающий постоянную должность и имеющий полномочия в области принятия решений по конкретным видам деятельности фирмы, функционирующий в рыночных условиях.

В обязанности менеджера входят определение цели и выбор средств ее достижения, установление приоритета задач в работе предприятия и прогнозирование возможных последствий их решений. Он отвечает за разработку стратегии развития организации, анализ и прогноз динамики ситуации как на самом предприятии, так и за его пределами. Он должен предвидеть события, проявлять гибкость в планировании.

Всю работу менеджера можно разделить на 2 вида:

- управление деятельностью фирмы;
- управление персоналом.

До 80% проблем, возникающих перед менеджером, связано с человеческим фактором. Работая в коллективе, он должен постоянно выполнять

функции информирования, мотивирования, воспитания и контроля. Успешная реализация профессиональных функций предполагает выраженность у менеджера соответствующих личных качеств:

- коммуникабельность;
- умение прислушиваться к персоналу;
- иметь навык психологической способности влиять на людей;
- открытость и чувство юмора;
- ответственность за деятельность и принятые решения;
- энергичность;
- честность и справедливость;
- умение решать проблемы рабочего коллектива и поддерживать дисциплину;
- умение целесообразно контролировать и распределять работу персонала.

Личные качества со стороны управления деятельности фирмы являются такими:

1. Умение мыслить стратегически.
2. Умение ставить цели и достигать их.
3. Владеть навыками интуитивного мышления.
4. Способность быстро перерабатывать поступающую ему информацию.
5. Способность к прогнозированию, а далее бесстрашие к риску.
6. Умение принимать ошибки, но при этом иметь самоуверенность.
7. Решительность и настойчивость при достижении цели.
8. Стремление к самосовершенствованию.
9. Иметь соответствующие компетентности.

Поскольку и сотрудники и ситуации постоянно меняются, современный менеджер должен быть достаточно гибким, чтобы приспособиться к непрекращающимся переменам. Понимание ситуации и знание того, как управлять человеческими ресурсами, - важнейшие компоненты эффективного руководства, а значит и рыночного успеха предприятия. Все это свидетельствует о том, что управленческая работа относится к числу таких видов человеческой деятельности, которые требуют специфических личностных качеств, делающих конкретную личность профессионально пригодной к управленческой деятельности.

Литература:

1. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://bibliofond.ru>
2. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://studentbank.ru>
3. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://center-yf.ru>

Горнаков И.К., к.э.н., доцент Махноносков Д.В.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

РАЗВИТИЕ СРЕДНЕГО И МАЛОГО БИЗНЕСА В ДНР

В связи с сформировавшимся финансовым упадком и сокращением численности наемных работников более важной проблемой на сегодняшний день считается развитие бизнеса в ДНР. Развитие малого и среднего бизнеса является одним из условий перехода Республики к полноценным рыночным отношениям, крепкому формированию экономики, а кроме того, обеспечиванию устойчивости в финансовой и общественной областях.

Малый бизнес - это важнейший элемент экономики, во многом определяющий темпы экономического роста, без которого не может гармонично развиваться государство. Благодаря развитию малого предпринимательства в ДНР:

- сглаживаются колебания финансовой конъюнктуры с помощью сбалансирования спроса и предложения;
- формируется крепкая конкурентоспособная сфера экономики;
- наиболее стремительно разрабатываются и применяются существующие материальные, кадровые, организационные и технологические ресурсы;
- создается диверсифицированная и высококачественная концепция бытовых, организационных и производственных услуг;
- формируется существенное количество новых рабочих мест;
- развивается инновационный потенциал экономики, внедряются новые формы организации, производства, сбыта и финансирования [1.]

Для субъектов малого и среднего предпринимательства в целях оказания государственной поддержки Министерство экономического развития осуществляет следующую деятельность:

- гарантирует реализацию общегосударственной политической деятельности в сфере развития бизнеса, вузов предпринимательства и регуляторной политической деятельности;
- согласовывает службу согласно исследованию целевых, районных, областных проектов помощи и формированию предпринимательства в ДНР и реализовывает наблюдение их осуществлении;
- разрабатывает программы поддержки и развития среднего и малого предпринимательства;
- берет на себя содействие в исследовании планов государственных проектов содействия формированию предпринимательства и организует их выполнение;

- координирует работу органов исполнительной власти ДНР по реализации государственной регуляторной политики в сфере хозяйственной деятельности;
- содействует развитию системы предоставления административных услуг, взаимодействует с союзами, ассоциациями предпринимателей, общественными организациями, информирует общественность о проведении государственной политики в сфере хозяйственной деятельности, состоянии развития предпринимательства в ДНР [2.]

С целью содействия samozанятости населения и возможности получения финансовой помощи от организаций-доноров в конце 2016 был подписан Меморандум о сотрудничестве и партнерстве в социально-экономических сферах деятельности между Донецкой службой занятости и Чешской неправительственной организацией «Человек в беде». На основании Меморандума началась и продолжается регистрация и прием заявок, желающих получить денежные гранты в рамках двух проектов «Стимулирование создания новых рабочих мест для ВПК» и «Восстановление источника средств к существованию» [3.]

Наиболее весомая доля в общем объеме реализованной продукции малых и средних предприятий приходилась на оптовую и розничную торговлю, а также на сферы по оказанию различных услуг. Наибольшее количество малых и средних предприятий сосредоточено в трех городах: Донецке, Макеевке и Горловке.

Вывод: удачное формирование малого и среднего бизнеса в Донецкой Народной Республике формирует посылы с целью финансового увеличения экономики, созданию новых рабочих мест, содействует насыщению местных рынков, содержит большой потенциал для оптимизации путей развития экономики и общества в целом.

Литература:

1. http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2474&catid=40&Itemid=665
2. <http://mer.govdnr.ru/?catid=0&id=9>
3. <http://www.donbass-info.com/content/view/35540/35551/>

Гулько И. И., ст.преподаватель Манаенко Е. И.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

В настоящее время предпринимательский сектор экономики занимает достаточно весомое место и его значение продолжает расти.

Предпринимательство - неотъемлемый элемент современной рыночной системы хозяйствования, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться. Создание (основание) субъекта предпринимательской деятельности — юридического лица, а также владение корпоративными правами не является предпринимательской деятельностью, кроме случаев, предусмотренных законодательством.

Сущность предпринимательской деятельности раскрывается через выполняемые ею функции:

- Предприниматель берет на себя инициативу соединения факторов производства в единый процесс производства товаров и услуг с целью получения прибыли;
- Предприниматель есть организатор производства, настраивающий и задающий тон деятельности фирмы, определяющий стратегию и тактику поведения фирмы и принимающий на себя бремя ответственности за успех их поведения;
- Предприниматель - это новатор, внедряющий на коммерческой основе новые продукты, новые технологии, новые формы организации дела;
- Предприниматель - это человек, не боящийся риска и сознательно идущий на него ради достижения цели бизнеса.

Субъектами предпринимательской деятельности (предпринимателями) в соответствии со Статьей 2 Закона Донецкой Народной Республики «О Предпринимательстве» могут быть:

граждане Донецкой Народной Республики, других государств, лица без гражданства, не ограниченные Законом в правоспособности или дееспособности;

юридические лица всех форм собственности, установлены Конституцией Донецкой Народной Республики, иными законами, регулирующими отношения собственности;

объединения юридических лиц, которые осуществляют деятельность в Донецкой Народной Республике на условиях соглашения о распределении продукции.

Предпринимательство осуществляется на основе таких принципов:

- свободный выбор видов деятельности;
- привлечение на добровольных началах к осуществлению предпринимательской деятельности имущества и средств юридических лиц и граждан;
- самостоятельное формирование программы деятельности и выбор поставщиков и потребителей производимой продукции, установления цен в соответствии с законодательством;
- свободный найм работников;

- привлечение и использование материально-технических, финансовых, трудовых, природных и других видов ресурсов, использование которых не запрещено или не ограничено законодательством;
- свободное распоряжение прибылью, которая остается после внесения платежей, установленных законодательством;

Бывают малые, средние и крупные предприятия. Собственники малых предприятий более склонны к сбережениям и инвестированию, у них всегда высокий уровень личной мотивации в достижении успеха, что положительно сказывается в целом на деятельности предприятия.

Субъекты малого предпринимательства лучше знают уровень спроса на местных (локальных) рынках. Малые и средние предприятия по сравнению с крупными в отдельных странах занимают доминирующее положение как по числу, так и по удельному весу в производстве товаров, выполнении работ, оказании услуг.

В то же время субъектам малого предпринимательства свойственны и определенные недостатки, среди которых следует выделить самые существенные: более высокий уровень риска, поэтому высокая степень неустойчивости положения на рынке; зависимость от крупных компаний; недостатки в управлении делом; слабая компетентность руководителей; повышенная чувствительность к изменениям условий хозяйствования; трудности привлечению дополнительных финансовых средств и получении кредитов; неуверенность и осторожность хозяйствующих партнеров при заключении договоров (контрактов) и др.

Для экономики в целом деятельность компании оказывается важным фактором повышения ее гибкости. По уровню развития бизнеса специалисты даже судят о способности страны приспособиться к меняющейся экономической обстановке. Для ДНР, находящейся на начальном этапе развития рыночных отношений, именно создание и развитие сектора предпринимательства должно стать основой социальной реструктуризации общества. Несмотря на трудности и неудачи, предпринимательство развивается, набирает темпы роста, решая экономические, социальные, научно-технические проблемы.

Литература:

1. Малое предпринимательство ДНР: роль, проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] // ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР. 2017 г. URL: <https://infourok.ru/maloe-predprinimatelstvo-dnr-rol-problemi-perspektivi-razvitiya-1783764-page10.html>
2. Презентация на тему: МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО ДНР: РОЛЬ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ [Электронный ресурс] // Роль малого предпринимательства в экономике ДНР. 2017 г. URL: <https://infourok.ru/prezentaciya-na-temu-maloe-predprinimatelstvo-dnr-rol-problemi-perspektivi-razvitiya-1783689.html>

Дончевский Д.И. , д.э.н., профессор Азарян Е.М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Предпринимательство – это непосредственная самостоятельная, систематическая, на собственный риск деятельность по производству продукции, выполнению работ, предоставлению услуг с целью получения прибыли, которая осуществляется физическими и юридическими лицами, зарегистрированными как субъекты предпринимательской деятельности в порядке, установленном законодательством.

Субъекты малого предпринимательства ДНР, как субъекты рыночной экономики имеют как преимущества, так и недостатки. Анализируя зарубежный и отечественный опыт развития предпринимательства, можно указать на следующие его преимущества: более быстрая адаптация к местным условиям хозяйствования; большая независимость действий субъектов предпринимательства; гибкость и оперативность в принятии и выполнении принимаемых решений; относительно невысокие расходы, особенно затраты на управление; большая возможность для индивидуума реализовать свои идеи, проявить свои способности; более низкая потребность в капитале и способность быстро вводить изменения в продукцию и производство в ответ на требования местных рынков; относительно более высокая оборачиваемость собственного капитала и др.

Субъекты предпринимательства лучше знают уровень спроса на местных (локальных) рынках, часто товары производят по заказу конкретных потребителей, дают средства к существованию большему количеству людей. В то же время субъектам предпринимательства свойственны и определенные недостатки, среди которых следует выделить самые существенные: более высокий уровень риска, поэтому высокая степень неустойчивости положения на рынке; недостатки в управлении делом; слабая компетентность руководителей; повышенная чувствительность к изменениям условий хозяйствования; трудности привлечения дополнительных финансовых средств и получении кредитов; неуверенность и осторожность хозяйствующих партнеров при заключении договоров (контрактов) и др. Конечно, недостатки и неудачи в деятельности субъектов предпринимательства определяются как внутренними, так и внешними причинами, условиями. Для ДНР, находящейся на начальном этапе развития рыночных отношений, именно создание и развитие сектора малого предпринимательства должно стать основой социальной реструктуризации общества. Несмотря на трудности и неудачи, малое предпринимательство развивается, набирает темпы роста, решая экономические, социальные, научно-технические проблемы.

В настоящее время бизнес в ДНР находится в непростой ситуации. Налоговая служба в Республике работает четко: по свидетельствам самих предпринимателей, оформить патент можно за несколько часов. Работает принцип единого окна, поэтому желающие открыть или перерегистрировать предпринимательство довольно оперативно проходят все необходимые процедуры, несмотря на большие очереди. В общем, в Республике созданы достаточно комфортные условия для предпринимателей, однако отсутствие нормальной банковской системы сводит на нет все усилия.

Даже несмотря на безупречную работу профильного министерства, бизнес постоянно испытывает сложности.

Анализируя предпринимательскую среду, можно выделить ряд причин, тормозящих развитие малого предпринимательства, несмотря на усиление внимания к этой проблеме государства и многих субъектов ДНР.

Во-первых, сложная экономическая обстановка, царящая в республике: инфляция, спад производства, разрыв хозяйственных связей, ухудшение платежной дисциплины, отсутствие банковских кредитов, слабая правовая защищенность предпринимателей.

Во-вторых, низкий уровень организационно-экономических и правовых знаний предпринимателей, отсутствие должной деловой этики, хозяйственной культуры как в малом бизнесе, так и в государственном секторе.

В-третьих, часто меняющиеся правила игры для бизнеса, некоторый сплав из российских и украинских законов и практик регулирования экономики, который малопонятен, да и тот зачастую просто подменяется административным регулированием.

В-четвертых, неотработанность организационных и правовых основ регулирования развития предпринимательства на региональном уровне.

В-пятых, слабость действия механизма государственной поддержки малого предпринимательства.

Каждый предприниматель работающий в Донецке, Горловке, Макеевке или любом другом городе республики сталкивается в ходе своей деятельности с приведенными выше проблемами, которые не дают бизнесу развиваться.

Но все же главный «враг» бизнеса в республике – низкая покупательская способность населения, когда практически все доходы уходят только на самое необходимое, к чему относятся продукты, лекарства и частично – одежда. Именно поэтому для того чтобы понять, как живет малому и среднему бизнесу на территории ДНР иногда достаточно просто спросить в какой сфере бизнеса работает тот или иной предприниматель.

Сложившаяся экономическая ситуация негативно воздействует на малое предпринимательство по всем направлениям. Уровень инфляции и рост цен на все факторы производства ставят многие малые предприятия на грань банкротства. И в их числе в первую очередь оказываются предприятия, функционирующие в сфере производства товаров и бытовых услуг для

населения, потребляющие сырье, материалы и др., стоимость которых постоянно растет.

В самом сложном положении оказался малый бизнес, занимающийся оказанием услуг, помимо того, что услуги в этой сфере оказались попросту не востребованы из-за все того же низкого покупательского спроса, сказалось и изменение правил игры.

Только перечисление проблем, с которыми сталкиваются отечественные предприниматели, свидетельствует, что пока не сформированы условия, необходимые для развития предпринимательства вообще, а малого в особенности.

Литература:

1. Инфоурок [Электронный ресурс]: статья / основные характеристики региональной экономики – (620 КБ). М., – 2017. – Режим доступа: <https://infourok.ru/prezentaciya-na-temu-maloe-predprinimatelstvo-dnr-rol-problemi-perspektivi-razvitiya-1783689.html> – современное предпринимательство в ДНР и перспективы его развития.

Егорова О.В, к.э.н. доцент Криковцев А.А.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО И РЕСПУБЛИКАНСКОГО РЫНКОВ МЕБЕЛИ

В настоящее время, среди форм торговли мебелью на рынке СНГ лидируют продажа мебели через систему посредников (дилеров) - 35% от общего объема продаж, и продажи через собственную розничную сеть (компаний продавцов две и больше) - 34%. Наименее распространенная на сегодняшний день форма торговли - продажа мебели через Интернет.

На рынке мебели еще недавно наблюдалась тенденция к сокращению производства мебели крупными предприятиями, тенденция к увеличению импорта и увеличению доли рынка небольших производителей. Традиционно основными производителями являются такие страны, как Америка, Италия, Германия, Япония, Канада, Великобритания и Франция. На их долю до 2015 года приходилось 54% оборота.

В конце 2014 – начале 2015 года на некоторых рынках (в том числе и рынке мебели) наблюдался рекордный уровень продаж: покупатели боялись девальвации и скупали товары длительного пользования (мебель, бытовую технику, электронику и т.д.). С тех пор потребительский спрос падает: в 2015 году объем продаж мебели в России сократился на 9,9% по сравнению с 2014

годом, составив 419,8 млрд рублей. В 2016 году объем розничных продаж продолжил снижение – он упал на 5,3% (до 397,6 млрд рублей).

Мебельный рынок очень зависим от курсовых показателей: большинство комплектующих приходится закупать за рубежом. Это одновременно является драйвером и торможения, и роста. Кризисная ситуация последних двух лет мотивировала игроков оптимизировать производство и адаптировать лучшие практики западных рынков.

Республиканский рынок мебели - совсем новый рынок, однако так же, как и другие рынки, он прошел в своем развитии несколько этапов. В период до 1987 года на рынке мебели был представлен всего один сегмент, в основном бытовая мебель, а поставки для учреждений и различных организаций специальной мебели носили планомерно-распределительный характер.

Многие торговые мебельные центры Донецка с началом боевых действий приостановили свою работу, в частности ТЦ «Империя Мебели», по пр. Богдана Хмельницкого до сих пор бездействует. Однако свыше 10 торговых мебельных центров лишь на время прекращали работу. Открылись и успешно работают ТЦ «Марго», ТЦ «Полесье», ТЦ «Мир Мебели», ТЦ «Мебельный мир» (г.Макеевка). Ассортимент данных центров радует и качеством и ценой.

По большому счету ситуация в мебельном бизнесе достаточно тяжелая, однако позитив есть. По словам источника DNR LIVE в одной из крупных мебельных компаний, определенный рост спроса на мебель премиум-класса есть. По сравнению с 2013 годам показатель, конечно, не сравнить, но как считают мебельщики – это первые сигналы восстановления рынка.

Эксперты выделяют следующие основные тенденции рынка:

- Перспективы дальнейшего роста рынка, даже при снижении темпов роста. В этом прогнозе не учтены форс-мажорные факторы – резкие колебания курсов валют, структурные изменения в экономике в связи с внутренними и внешними воздействиями и т.д.

- Сокращение доли теневого бизнеса в отрасли за счет влияния кризисной обстановки на мелкие кустарные предприятия, в том числе за счет высокой финансовой нагрузки.

- Снижение доли премиального сегмента в пользу стандартного и бюджетного.

- Сокращение доли импортной продукции.

- Интернет как канал продаж мебели теряет популярность.

Среди основных тенденций развития мирового рынка мебели можно назвать:

Низкий темп роста мирового рынка мебели по отношению к 2013 году (в евро " 1,1%). Основные страны импортеры по-прежнему является большинство стран большой семерки: США, Германия, Италия, Великобритания, Франция, Япония и Канада.

Развитие мебельного производства стран Азии и Восточной Европы. Так в 2014 г. в Китае объем производства мебели составил более 19,4 миллиарда евро " это на 12 % больше, чем в 2013 году.

Развитие производства широкого ассортимента продукции среднего и высокого ценовых сегментов. Средняя цена одного набора мебели составляет от 3 до 10 тысяч евро. Основная причина - большое количество потребителей среднего и премиум-сегментов с высоким уровнем потребления мебели. Так среднестатистические годовые затраты в 2014 году на покупку мебели на одного жителя в Евросоюзе составили 204 евро по данным УЕА. В то время как в России по разным оценкам среднегодовые объемы потребления на одного жителя составили менее 30 долларов.

В последние годы произошли существенные изменения в структуре мировой торговли. В частности, значительно возросла доля услуг средств связи и информационных технологий, в то же время сокращается доля торговли сырьевыми товарами и сельскохозяйственной продукцией.

Определенные изменения происходят и в географическом распределении мировой торговли. Постепенно растет торговля развивающихся стран, но особенно быстрыми темпами увеличиваются объемы товаропотоков из новых индустриальных стран.

Литература:

1. https://knowledge.allbest.ru/economy/2c0b65625b3ac69b4c53b89521206c37_0.html
2. <http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=1359&type=news>
3. <http://www.cfin.ru/press/zhuk/2004-4/09.shtml>
4. <http://dev.nrt24.ru/rynok-mebeli-v-dnr/>
5. <https://rb.ru/analytics/rbc-furniture/>

Загурская А.С., к.ю.н., доцент Кондратьев В.А.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

О НЕОБХОДИМОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРАВА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

По мере развития маркетинга, укрепления рыночной экономики в республике все более значимым становится механизм ее правового регулирования. В процессе такого интенсивного развития маркетинговых отношений в условиях постоянного совершенствования рыночной экономики возникает необходимость формирования эффективной системы правового регулирования маркетинговых правоотношений, а в дальнейшем и формирование маркетингового права как подотрасль хозяйственного права.

Исследование маркетингового права как подотрасли хозяйственного права, невозможно без учета того обстоятельства, что оно тесно связано с целым рядом теоретических проблем, которые требуют самого детального их разрешения. Одной из таких является и проблема маркетинговых правоотношений.

Имея правоотношение в качестве одного из основных предметов своего исследования, юридическая наука поставила и разрешила множество вопросов, характеризующих данную правовую категорию.

Целью работы является на основе анализа исследований процессов формирования правовых основ регулирования маркетинговой деятельности учеными-правовиками и определить общие направления формирования маркетингового права в Донецкой Народной Республике.

На различных этапах развития законодательства ей посвятили свои исследования такие видные представители общей теории права, как Н.Г. Александров, В.М. Герчикова, С.Ф. Кечекьян, Ю.К. Толстой, Л.С. Явич, Г.А. Халфина, Ю.Г. Ткаченко, С.С. Алексеев и др Глубокому анализу названная проблема была подвергнута учеными в работах по отраслевым дисциплинам. [1; 114с.]

Своих целей и задач право достигает благодаря способности регулировать общественные отношения, вводить деятельность индивидуумов и организаций в границы дозволенного и в то же время защищать нормальное цивилизованное поведение.

Одним из основных условий успешного построения гражданского общества с рыночной экономикой является наличие у руководителей, менеджеров, маркетологов и специалистов предприятий глубоких знаний в области права и умение использовать эти знания в хозяйственной практике. Правовые знания должны способствовать и правильно строить правоотношения в конкретных областях производственной, научно-производственной и маркетинговой деятельности, а также находить верные решения в различных организационно-экономических ситуациях. [1; 118с.]

Потребность в развитии и использовании на практике правового регулирования маркетинга стала особенно ощущаться в последнее время в связи с обострением конкурентной борьбы. Соотнесение маркетинга с правовыми нормами повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производственной, научно-производственной, финансовой и сбытовой деятельности, распространяя правовую оболочку на сферу маркетинговых связей. Это рационализирует процесс движения товаров, ценообразования, маркетинговых коммуникаций, разработки товарного ассортимента, совершенствует практику анализа и прогнозирования рыночной ситуации в процессе внутрифирменного планирования.

Эффективное правовое регулирование маркетинговых отношений способствует смягчению и устранению кризисов перепроизводства, обеспечению соответствия спроса и предложения, повышению уровня

удовлетворения общественных потребностей, направлению капитала в производство, экономическому росту и укреплению национальной безопасности государства. В настоящее время в сфере правового регулирования маркетинговых отношений сложилась в определенной степени парадоксальная ситуация, которая может быть охарактеризована двумя моментами. С одной стороны, имеет место пристальное внимание представителей общей теории права и ученых теории гражданского и предпринимательского права к категории правоотношений. В результате проведенных в этой области многочисленных, глубоких и детальных исследований много чего уже значительно прояснилось. С другой стороны, проблема маркетинговых правоотношений, как проблема частного характера, которая имеет свою специфику, остается неизученной.

Такое состояние дел трудно оправдать, тем более что «наиболее полно творческая роль права проявляется в правоотношениях как актах правомерного поведения. Именно здесь государство, познавая объективные закономерности развития природы и общества, может воздействовать на поведение граждан и коллективов, стимулируя определенные виды и направления маркетинговой деятельности, способствуя устранению отрицательных сторон». Кроме того, видимо, даже в силу сложившейся традиции обеспечить полноценную охрану прав и интересов участников социальных связей в исследуемой области немислимо без ответа на вопрос, в каком правоотношении они находятся.

Проблему определения понятия и содержания маркетингового права следует рассматривать, опираясь на понятийный инструментарий, сложившийся в отечественной юриспруденции. [1; 120с.]

Согласно господствующему в юридической науке мнению принято выделять базовые, специальные и комплексные отрасли права. Так, с позиции С.С. Алексеева, весь нормативный материал сначала компонуется в «профилирующие, базовые» отрасли, к каковым относятся отрасли конституционного, административного, гражданского, уголовного права и соответствующие двум последним отрасли процессуального права, затем – в специальные отрасли (трудовое, земельное, финансовое и др.) и, наконец, в отрасли комплексные, для которых «характерно соединение разнородных институтов профилирующих и специальных отраслей».

Таким образом, в системе права и Украины и России имеются образования комплексного характера, такие как транспортное, хозяйственное, конкурентное, информационное и, следовательно, возникает необходимость формирования маркетингового права.

Данные образования являются комплексными потому, что входящие в них нормы не связаны единым методом и механизмом регулирования. Почти все они содержатся в основных отраслях права. Так, нормы маркетингового права можно совершенно четко распределить по таким основным отраслям, как гражданское, хозяйственное (предпринимательское), административное, финансовое, процессуальное право. Все это говорит о том, что с позиции принципов построения правовой системы в ДНР маркетинговое право является

комплексной отраслью. В то же время с точки зрения учебной дисциплины маркетинговое право является вполне самостоятельным предметом, что охватывает сферу своеобразных, проникнутых органическим единством и взаимосвязанных общественных отношений и соответствующую нормативную правовую базу, которая отличается многообразием и сложностью изучаемых правовых институтов и норм.

Основное назначение маркетингового права – регулировать, защищать и поддерживать маркетинговую деятельность правовыми средствами.

В частности, Кечекьян С.Ф. отмечал, что маркетинговое право как специализированная комплексная отрасль права призвано урегулировать тесно связанные между собой вертикальные и горизонтальные отношения, возникающие в сфере маркетинга, то есть отношения в сфере маркетинговых исследований, продвижения продукции, товарной политики, ценообразования, сбыта и другие (которые в органической совокупности можно именовать маркетинговыми), складывающиеся в процессе производственно-хозяйственной деятельности субъектов предпринимательства. [2; 78с.]

В основе такого объединения названных общественных маркетинговых отношений находится объект, по поводу которого возникают права и обязанности, составляющие содержание этих правоотношений: организация маркетинговой деятельности субъектами хозяйствования.

Предметом маркетингового права является комплекс общественных отношений, связанных с различными направлениями маркетинговой деятельности, включая маркетинговые коммуникации, товарную политику, ценообразование, товародвижение, конкурентные отношения и маркетинговые исследования. [2; 80с.]

Установив понятие, роль, значение и предмет правового регулирования и основные институты маркетингового права, можем констатировать, что уже сегодня целесообразно рассматривать маркетинговое право как отрасль права и таким образом определить понятие данной отрасли, признать необходимость в дальнейшем его развития, совершенствования и его дополнительного обоснования.

Маркетинговое право – это специализированная комплексная отрасль права, представляющая собой совокупность правовых и корпоративных норм, которыми закрепляются основные принципы, формы и порядок маркетинговой деятельности предпринимателей, включающей маркетинговые исследования, продвижение продукции, товарную политику, ценообразование, товародвижение, конкурентные отношения, и которыми регулируются маркетинговые взаимоотношения предпринимателей между собой, с государством, с потребителями и другими участниками маркетинговых отношений. [3; 28с.]

Система норм, регулирующих маркетинговую деятельность, рядом ученых может быть признана подотраслью права, которая – при сохранении к этому и экономических оснований – постепенно трансформируется в самостоятельную

отрасль права и, видимо, получит признание научного сообщества и практики точно так же, как экологическое, аграрное, земельное и другие отрасли права. По существу, это будет отрасль второго порядка, сочетающая признаки и методы ряда базовых отраслей.

Все нормы перечисленных выше институтов маркетингового права можно подразделить на материально-правовые, процессуальные (процедурные) и организационные. Если проанализировать маркетинговое законодательство, то можно увидеть, что все эти нормы в нем встречаются, хотя часто они не развернуты, а иногда и противоречивые. [4; 214с.]

В любом случае уже сейчас видно, что нормы маркетингового права может быть под отраслью хозяйственного права. Это обусловлено тем, что даже в конструкции частноправовых маркетинговых правоотношений будет постоянно присутствовать ограничение, выражающее публичный интерес.

Поэтому только содержательная характеристика самого маркетингового права, то есть выделенной совокупности норм, и анализ связанной с ними, обслуживающей их системы теоретических и методических суждений могут внести окончательную ясность в проблему специфичности, самостоятельности, статусного положения маркетингового права.

Действительно, в прежние времена, на предыдущих этапах развития права представлялось возможным заключить практически все коммерческие и иные хозяйственные отношения в рамки, – регулировать практически всю совокупность таких отношений в рамках отрасли хозяйственного права. Сейчас учесть все разнообразие предпринимательских отношений в пределах одной или двух отраслей невозможно, ибо современное право развивается, разветвляется, специализируется и детализируется по различным отраслям для того, чтобы эффективнее регулировать – с учетом всех тонкостей – различные «участки» общественных отношений. Тем более это важно в сфере маркетинга, что представляет «основу основ», философию всей хозяйственной жизни в условиях рынка. [5; 74с.]

Таким образом, необходимо формирование комплексного правового регулирования устойчивой группы общественных отношений. Представляется, что в перспективе в ДНР необходимо принять закон о маркетинговой деятельности, а в дальнейшем, может быть, и Маркетинговый кодекс. Эта идея поддерживается учеными-экономистами и практическими работниками в области маркетинга.

Литература:

1. Герчикова В.М. «Менеджмент». Москва 2005 г .
2. Кечекьян С.Ф. Норма права и правоотношения // Советское государство и право. 2005. № 2.
3. Пиляева В.В. Гражданское право в вопросах и ответах: учебное пособие. – 5-е изд., Стер. – М., КНОРУС, 2009.

4. Ткаченко Ю.Г. Методологические вопросы теории правоотношений. М., 2008.
5. Толстой Ю.К. К теории правоотношения. Л., 2002.

Иваненко Д.К., к.э.н., профессор Локтев Э.М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДНР

Развитие предпринимательства для страны – это важнейший элемент экономики, который определяет темпы экономического роста и без которого не может гармонично развиваться государство. Благодаря развитию предпринимательства в Донецкой Народной Республике сглаживаются колебания экономической конъюнктуры вследствие сбалансирования спроса и предложения, развивается конкурентная среда экономики, более активно разрабатываются и используются технологические ресурсы, формируется качественная система организационных и производственных услуг, создается значительное количество новых рабочих мест и развивается инновационный потенциал экономики.

Целью статьи является определение некоторых проблем эффективного функционирования малого предпринимательства в Донецкой Народной Республике.

Преимуществом малого предпринимательства в условиях современного рынка является более гибкая и быстрая реакция на быстро меняющийся спрос. Умение быстро и своевременно реагировать на возникающую потребность и немедленную мобилизацию своих ресурсов и возможностей обеспечивает удовлетворение потребностей общества.

Широкое распространение малого бизнеса как сферы деятельности обусловлено тем, что его функционирование не предполагает крупных финансовых вложений, не требует больших материальных и трудовых ресурсов.

Каждый предприниматель Донецкой Народной Республике в ходе своей деятельности сталкивается с двумя проблемами, которые не дают быстрому развитию бизнеса.

Первая из них — часто меняющиеся правила игры для бизнеса, некоторый сплав из российских и украинских законов и практик регулирования экономики, который малопонятен, да и тот зачастую просто подменяется административным регулированием.

Вторым главным «врагом» предпринимателя в республике становится — низкая покупательская способность населения, когда практически все доходы уходят только на самое необходимое, к чему относятся продукты, лекарства и частично — одежда. Именно поэтому для того чтобы понять, как живется

малому и среднему бизнесу на территории ДНР иногда достаточно просто спросить в какой сфере бизнеса работает тот или иной предприниматель.

На сегодняшний день сектор малого предпринимательства в ДНР еще не достаточно развит, поэтому не может в полной мере выполнять функции, которые возлагает на него общество. Его развитие происходит неравномерно и хаотично. Неблагоприятная макро- и микроэкономическая среда порождает многочисленные препятствия, на которые наталкиваются малые предприятия в процессе их функционирования [2]. Среди них можно выделить:

- Общее состояние экономики ДНР. Предпринимательство функционирует как один из элементов реальной экономической системы, поэтому реагирует на все изменения (положительные и отрицательные), которые происходят в экономике страны.

- Отсутствие достаточного стартового капитала, собственных финансовых ресурсов, сырья, материалов, помещений и оборудования.

- Незрелость рынка недвижимости. Малым предприятиям катастрофически не хватает офисных помещений и производственных площадей.

- Сложность регистрации. Регистрация остается сложной и длительной процедурой. Большое количество актов для проведения регистрации создает идеальные условия для злоупотребления со стороны государственных органов. Таким образом, развитие малого предпринимательства в Донецкой Народной Республике сдерживается уже на самой первой стадии создания предприятия (регистрация, юридическое оформление предприятия, лицензирования, открытия счетов в банке, получение разрешения на установку печати).

- Несовершенство налоговой системы. Налоговый вопрос является важнейшим среди насущных проблем ведения бизнеса в Донецкой Народной Республике. Современной налоговой системой государство создало благоприятные условия для ухода предприятий в теневой сектор экономики. Так через высокие отчисления в фонд заработной платы, на соцстрахование многие малые предприятия ведут двойную бухгалтерию и платят фиктивную зарплату. Большинство предприятий в той или иной степени скрывают свои доходы, чтобы платить меньший налог. Неэффективное налогообложения рассматривается как основное препятствие в развитии сектора малого бизнеса.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что по статистике экономического развития на сегодняшний день в Донецкой Народной Республике наиболее весомая доля в объеме реализации малых предпринимателей приходится на оптовую или розничную торговлю – 74,1%. Продукция промышленности составляет 13,2% от общего объема реализации. Более 85% объема реализации приходится на предприятия двух городов Республики – это Донецк (74,6%) и Макеевка (10,7%).

Литература:

1. http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2474&catid=40&Itemid=665
2. Лукань Л. П. Развитие предпринимательства в Украине: проблемы и перспективы - Вестник Львовского института экономики и туризма. - Львов.: Априори, 2008. - № 3. - с. 17-22.
3. Жирко С.О. Проблемы развития малого и среднего предпринимательства в Украине [Электронный ресурс] / С.О. Жирко . – Режим доступа: <http://nbu.gov.ua/>
4. Малые предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://prime-law.ru/articles/small/>

Кривошей А.Ю., ст. преподаватель Манаенко Е.И.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В ДНР

Как известно, торговля – основной способ получения прибыли в бизнесе, и более 90% различных фирм и организаций основаны именно на этом принципе. Люди привыкли к классическому способу торговли, а именно в магазинах или просто на рынке. Но так как за окном уже двадцать первое столетие, то большая часть изготовителей, продавцов и покупателей «перебрались» в Интернет.

Еще 2 года назад даже самый оптимистичный эксперт не мог утверждать, что Донецк сможет вернуться к нормальной жизни. Но реалии сегодняшнего дня показывают, что город отошел от нелегких событий 2014-2015 годов, пришел в себя и стал развиваться ускоренными темпами, насколько это позволяет обстановка. Донецк, как «город-миллионник», активно шагает в ногу со временем. Это подтверждает тот факт, что, в последнее время, здесь активно открываются не только офлайн-, но и онлайн-магазины.

Чем же так привлекают интернет-магазины? Интернет-магазины удобны не только продавцам, но и покупателям. Для покупателей, это, в первую очередь, возможность комфортабельного выбора, большого ассортимента, удобной оплаты, и быстрой доставки. Сегодня не нужно бегать по городу в поисках нужного магазина, простаивать в очередях и сталкиваться с проблемами доставки купленных вещей.

Сегодня уже многие предприниматели осведомлены обо всех плюсах интернет-магазинов: отсутствие затрат на аренду, небольшой штат сотрудников – для продавца. А для покупателя – это экономия времени и низкие цены.

В связи с прекращением в 2014 году работы украинских почтовых служб и служб доставки, в ДНР проблемой стало отправдение и получение посылок. При этом жители Донецка активно покупают товары в интернет-магазинах, но теперь уже российских.

На сегодняшний день в ДНР работают порядка 10 логистических компаний. А также около 100 частных курьерских служб, которые занимаются доставкой

посылок и грузов в республику. Также, действует республиканское предприятие «Почта Донбасса», которое предлагает, как услуги курьерской доставки, так и услуги доставки грузов из РФ. Пересылка осуществляется через оператора российской государственной почтовой сети ФГУП «Почта России».

Также жители Донецка могут воспользоваться услугами коммерческих организаций. Одними из таких новых компаний являются «Наша почта» и «EastExpress». Они занимаются экспресс-доставкой посылок и грузов по ДНР и ЛНР, РФ и Крыму.

На данный момент, в республике осуществляют свою деятельность такие интернет-магазины, как ДНР-Маркет, VsemSmart.RU, «Региональный интернет-магазин – R.I.M.», Техника-ДНР, Calls.su, Санкер, Мебель Донбасса, «С ДИВАНА», SmartDN, Техпром.net и другие. Все они могут предоставить своим покупателям широкий ассортимент бытовой техники, электроники, мебели, одежды, обуви, игрушек и других товаров.

Итак, интернет-магазины все чаще приходят на смену обычным. Интернет для жителей всего развитого мира уже давно перестал быть исключительно источником информации и площадкой для общения, а стал местом, где можно не выходя из дома в комфортной обстановке выбрать и приобрести интересующий товар, изучить его характеристики, посмотреть отзывы других покупателей и заказать доставку на удобное время. Товаром может быть все, что угодно – от одежды до бытовой техники.

Не смотря на прекращение работы украинских почтовых служб и служб доставки, жители Донецкой Народной Республики без проблем могут приобрести им нужные товары в интернет-магазинах с доставкой из РФ, ЛНР, Крыма и т.д.

Литература:

1. <http://pokasijudoma.ru/poleznoe/osobennosti-internet-torgovli.html>
2. <https://www.62.ua/news/1690439>
3. <http://dnr-market.ru/magazin-dnr>
4. <http://inetedu.ru/articles/15-e-commerce/91-internet-trade.html>
5. http://agsite.ru/oformlenie_magazina

Луценко С. В., д.э.н., профессор Казакова Е.Б.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Туган-Барановского»*

СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РАЗРЕЗЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сегодня в ДНР рыночная деятельность осуществляется в режиме максимальной ориентации на потребителя за счет использования достижений технического прогресса, информационных технологий.

Исследование теоретических и практических аспектов процесса управления маркетингом позволило выявить не очень высокий уровень его результативности и сделать вывод, что в условиях развития рыночных отношений уже недостаточно совершенствования отдельных элементов маркетинга, необходим комплексный подход к осуществлению маркетинговой деятельности, а это возможно только в условиях комплексной системы управления маркетинговой деятельностью, чему посвящены работы отечественных и зарубежных ученых: Гаркавенко С.С. [1], Кривоносова А., Д., Филатовой О.Г., Гэбэй Дж. [3], Траута Э. и др.

По мере того, как усложняются проблемы, стоящие перед человечеством, и увеличиваются его возможности, теория и практика маркетинга привлекают все больше внимания предприятий, организаций и целых стран. Повсюду предприятия, которые занимаются производством или сбытом товаров, начинают осознавать разницу между сбытом и маркетингом и перестраивают свою деятельность на основе последнего [3].

Комплексная система управления маркетингом – это совокупность взаимосвязанных маркетинговых функций и элементов, обеспечивающих направленность на развитие стратегического потенциала предприятия, модернизацию способов работы, с инвестициями в рост и развитие предприятия на основе долгосрочных программ [2].

Современная концепция маркетинга предполагает, что усилия предприятия направлены в первую очередь на удовлетворение нужд потребителей и учитывает 3 взаимосвязанных принципа:

- главное предназначение предприятия – это удовлетворение потребностей потребителей;
- для удовлетворения этих потребностей необходима интеграция и координация усилий предприятия в целом (производство, сбыт, финансы, кадры и т.п., а не только маркетинг)
- предприятие должно уделять особое внимание долгосрочному успеху своей деятельности .

В рамках этой концепции традиционные функции маркетинга – изучение рынка, использование рекламы, СТИЗ, сбытовая политика и политика цен – объединены в комплексную систему, целью которой является решение поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов. Усилия отдела маркетинга должны быть направлены на создание такого ассортимента товаров, который бы соответствовал спросу. Много внимания необходимо уделять внешнему виду товара, его потребительским характеристикам, послепродажному обслуживанию. Но для того, чтобы создать устойчивый спрос на свои товары, успешно конкурировать с другими предприятиями, получать дополнительную прибыль, предприятие должно убедить потребителя в том, что его товар – лучший, создать так называемую „приверженность покупателей к товарной марке.

Высокие требования к качеству и ассортименту товаров требуют поиска новых, соответствующих современному уровню социально-экономического развития страны, форм и методов управления производством и реализацией товаров. При этом особое значение приобретает комплексный, системный подход к решению той или иной хозяйственной проблемы. Такой подход охватывает все стадии движения продукта – изучение потребностей и спроса, производство товаров в соответствующем объеме, организацию движения товаров до конечного потребителя и необходимый уровень послепродажного обслуживания, – поэтому обеспечивает научную обоснованность принимаемых решений, высокую эффективность использования разнообразных ресурсов.

Управление маркетингом в такой ситуации предполагает анализ, планирование, воплощение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с определенными группами потребителей ради достижения определенных целей предприятия. Исходя из выше сказанного, эффективность управления маркетинговой деятельностью предприятия определяется достижением следующих целей: достижение максимально возможного уровня потребления; максимально широкий выбор товаров, предоставляемых потребителям; максимальное повышение качества жизни общества в целом и отдельных потребителей. Интерес к маркетинговой деятельности и, соответственно, заинтересованность в наиболее эффективном управлении ею усиливаются по мере осознания того, как именно маркетинг способствует более успешной деятельности на рынке.

На данный момент уже чувствуются сдвиги в положительном направлении, но в ближайшем будущем предстоит большое количество работы, направленное на развитие Донецкой Народной Республики. Поэтому маркетинговые решения должны иметь интегрирующий характер, то есть учитывать не только информацию по маркетингу, а также планирования, производства, сбыта и тому подобное.

Литература:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Учебник.- К.: Либра, 2002.- 712 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- М.: Финпресс, 2000.- 464 с.
3. Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности: Пер. с англ. К. Ткаченко.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.- 368 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок.- М.: АСТ, 2001.- 272 с.

**Малыгина В.Д., д.э.н., профессор
Ивашкина Е.Е., соискатель**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Введение. Усиление конкуренции на рынке молочной продукции и замедление темпов роста национального рынка вынуждают предприятия искать пути дальнейшего развития. Одним из таких путей является диверсификация деятельности предприятий молочной промышленности.

Проблемами диверсификации в современных условиях занимается целый ряд зарубежных и отечественных ученых: Д.Аакер, В.Веснин, Т.Данько, А.Зуб, М.Коринько, Дж. О'Шонесси, М.Портер, Э.Прутник, Дж.Стрикленд, А.Тимонин, А.Томпсон и другие. Однако, несмотря на достаточно большое количество исследований в данной области, единства в трактовке разновидностей стратегий диверсификации не наблюдается, а используемый инструментарий исследования диверсификации является не систематизированным, что дает основание говорить об отсутствии единого методического подхода к исследованию диверсификации, и, соответственно, стратегий диверсификации.

Основная часть. Следует отметить, что в данном направлении наиболее изученными являются проблемы диверсификации, например, в углеобогатительной отрасли, а в других направлениях в том числе и в такой специфической индустрии, как пищевая промышленность, требуются более глубокие исследования.

Исходя из актуальности проблемы изучения диверсификации для предприятий пищевой промышленности особого внимания заслуживает разработка теоретических положений и методических подходов к формированию стратегии диверсификации горизонтально-интегрированной структуры предприятий молочной промышленности и научно-практических рекомендаций по её внедрению и реализации, адекватно современным условиям развития экономики страны с целью повышения эффективности работы предприятий молочной индустрии на потребительском рынке.

Исторически сложилось, что предприятия являются специализированными и ориентируются на производство и реализацию молочной продукции. Однако усложнение условий работы на рынке требует создания интегрированных структур, которые включали бы в себя предприятия, способные обеспечивать весь технологический цикл, либо выходить в новые привлекательные сферы бизнеса.

Диверсификация деятельности предприятий молочной промышленности в современных условиях ограничивается двумя направлениями - диверсификацией по товарам и диверсификацией по рынкам.

Выводы. Сложность внедрения стратегий диверсификации в предприятия молочной промышленности заключается в том, что с одной стороны, не разработан механизм поиска направлений диверсификации и нет методического подхода к оценке диверсификации, а с другой – у предприятий отсутствует опыт и персонал способный качественно реализовывать данную стратегию. Изучение зарубежного опыта показало, что западные предприятия молочной промышленности активно используют различные стратегии диверсификации, что помогает им сохранять и наращивать долю рынка, а также обеспечивать прибыльность деятельности предприятий.

Литература:

1. Лавриков В.И. Интеграционные процессы в агропромышленном комплексе как система факторов стабилизации и роста агропромышленного производства // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2010. №36. С.36-43
2. Локтионов Евгений Геннадьевич Учетно-информационная система внутреннего контроля предприятий молочной промышленности // Вестник ВУиТ. 2012. №3 (26). С.144-151
3. Линдер Н.В. Стратегии диверсифицированного роста и определение оптимальных границ крупных промышленных бизнес-групп // ЕСМ. 2014. №1 (82). С.90-99
4. Овчинникова Т.И. Управление эффективностью на предприятиях молочной промышленности // Российское предпринимательство. 2009. №6-2. С.131-136
5. Самсомян Рузанна Размиковна Риски и возможности предприятий молочной промышленности в условиях изменения мировой экономической обстановки // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. №5 (54). С.177-181

Манаенко Е.И.ст. преподаватель
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

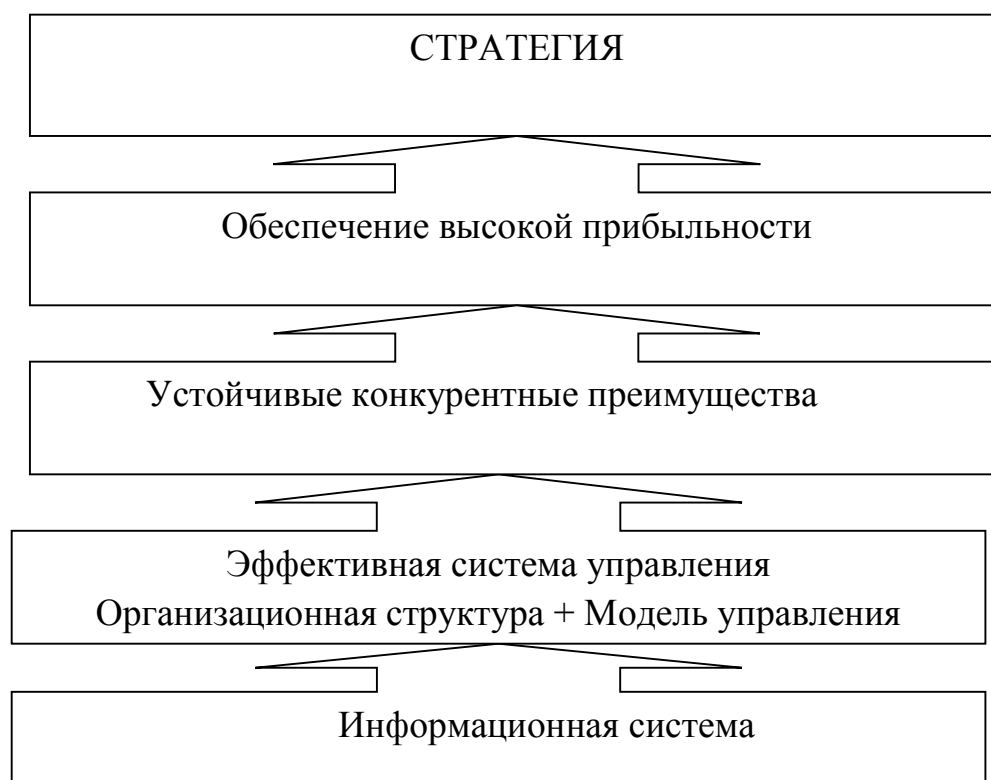
Основными негативными последствиями политического и экономического кризиса для сектора торговли книжной продукцией Донецкой Народной Республики, способными существенно замедлить достижение приоритетных целей государства, стало сокращение спроса, снижение занятости, сокращение инвестиций и снижение темпов развития книготорговой отрасли.

Результатом этого стало значительное сокращение строительства новых торговых объектов и замедление ввода в эксплуатацию уже строящихся, что

совершенно недостаточно, учитывая значительное отставание Донецкой Народной Республики по обеспеченности площадями для торговли книжной продукцией современных форматов от развитых стран.

Стратегия развития розничной торговли книжной продукцией Донецкой Народной Республики направлена на создание эффективной товаропроводящей системы, соответствующей требованиям инновационного развития рынка книжной продукции, модернизации книготорговой сети Республики, что будет способствовать:

- обеспечению системного распространения республиканской печатной продукции на всей территории Донецкой Народной Республики субъектами издательского дела всех форм собственности;
- расширению ассортимента литературы различной тематики;
- пополнению фондов библиотек всех уровней;
- укреплению позиций республиканских субъектов издательского дела как на внутреннем, так и внешнем книжных рынках;
- укреплению материально-технической базы издательско-полиграфического комплекса Республики;
- повышению эффективности государственного управления в издательской сфере.



Можно выделить некоторые ключевые факторы успеха в торговле книжной продукцией:

- оптимальный формат;

- качественная инфраструктура товарного рынка;
- масштаб сети;
- устойчивый бренд;
- дисциплинированный, гибкий и инновационный маркетинг и менеджмент;
- оптимальное местоположение;
- готовность обеспечивать высокую прибыльность (рис. 1.).

Решение проблем, связанных с обеспечением функционированием республиканской сети книгораспространения, возможно лишь при условии внедрения структурированной, разветвленной системы реализации издательской продукции. С этой целью необходимо наладить взаимодействие издательств, предприятий книгораспространения, библиотек на всей территории Донецкой Народной Республики. Общая сеть распространения книжной продукции должна так же предусматривать предоставление субъектами издательского дела оперативной информации о книгах, которые планируются к выпуску и книг находящихся в наличии продажи.

Литература:

1. Махонько Г.А. Экономическая стойкость предприятий издательско-полиграфической отрасли: подходы к оцениванию/ Г.А. Махонько [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.nbuv.gov.ua
2. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание: Менеджмент. Маркетинг: учебное пособие по специальности "Издательское дело и редактирование", "Книгораспространение", "Менеджмент" : рек. М-вом образования и науки РФ рек. УМЦ / Н. Д. Эриашвили, В. К. Старостенко. - Москва: ЮНИТИ, 2009. - 303 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 300.

Марковенко Е.Ю., д.э.н., профессор Азарян Е.М.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

НЕОБХОДИМОСТЬ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

На сегодняшний день проблема развития малого бизнеса является наиболее актуальным вопросом для современной российской экономики.

В России эта сфера (экономики) до сих пор испытывает достаточно трудностей и проблем.

Вклад малого бизнеса России в ВВП страны не превышает 21 процента, а во многих промышленно развитых странах эта доля 50 и более процентов.

Малое предпринимательство имеет высокую зависимость от внешней среды и имеет ряд факторов, общеэкономического и организационного характера, которые сдерживают его развитие.

Во-первых, для открытия своего бизнеса нужен стартовый капитал, поэтому одной из основных проблем является проблема финансирования и кредитования. Лишь 30% предпринимателей нуждающихся в кредитовании, получили его.

Во многих промышленно развитых странах успешной деятельностью малого бизнеса способствует государственная поддержка.

Развитие малого бизнеса в развитых странах идет более быстрыми темпами, поскольку национальные власти придают большое значение предприятиям малого бизнеса и оказывают им поддержку на федеральном уровне. Малый бизнес в развитых странах в настоящее время представляет собой средний класс, который служит базой для стабильного развития экономики. Даже бывшие развивающиеся страны именно с развитием малого, среднего бизнеса совершили большой экономический рывок (Тайвань, Сингапур, Индонезия и т.д.).

Рассмотри опыт США. В США работает программа предоставления льготных займов (от SBA). Максимальная ставка составляет 7%. Займы предоставляются на сроки до 6 лет-на текущие нужды, до 20 лет на приобретение оборудования, земельной собственности и строительства, до 30 лет на восстановление предприятий, пострадавших от стихийных бедствий.

Во-вторых, ещё из одной проблем, которая до сих пор стоит перед предпринимателями, это постоянный надзор со стороны налоговой инспекции.

Причем некоторые, которые накладываются этими государственными органами настолько велики, что оказывается непосильным для предпринимателя и оказывают многочисленные негативные последствия, вплоть до закрытия самого предприятия. В тоже время в Германии первые два года предприятия вообще не уплачиваются налоги, что положительно сказывается на развитии предпринимательства.

Малые предприятия Великобритании освобождены от уплаты налогов на прибыль средств, выделяемые для НИОКР, имеют льготы по уплате НДС и местного налога на имущество.

В налоговой политики Польши существует тенденция снижение социального налога. На становление собственного дела в Польше сейчас дается 20-25 лет, в течение которых действуют следующие законы: в течение первых 10 лет малые предприятия освобождаются от налога на прибыль 100 %, в течение последующих 10 лет уже на 50%.

В России организации освобождаются от целевого рядов налога, таких как НДС, на прибыль, на имущество, вместе с этим полагаются и ограничения: запрет на занятия некоторыми видами деятельности; ограничения в количестве работников; запрет на открытия филиалов. Все это сужает возможности для

расширения бизнеса. Поэтому все большее количество предпринимателей отказывается от этого вида деятельности.

Еще одной из проблем, можно выделить коррупцию. Неоднократно были выявлены факты злоупотребления бюджетными средствами, выделенными на поддержку малого бизнеса.

Так же можно выделить и недостаток квалифицированного персонала. В больших компаниях более выгодные условия, в виде зарплаты и социальных пакетов.

Информация в наше время меняется часто, поэтому предприниматель должен повышать не только квалификацию работников, но и свою тоже. Поэтому для всех организаций эта проблема является актуальной.

Согласно итогам изучения зарубежного опыта можно выразить основные направления развития малого предпринимательства России:

- необходимо ужесточить меры борьбы с коррупцией;
- повысить защищенность прав собственности и контрактных прав;
- сформировать законодательные условия деятельности бизнеса и их безусловное выполнение;
- субсидии, направленные на компенсацию расходов при открытии своего дела или расширения бизнеса предпринимателей, должны быть заменены субсидиями, как и в развитых странах
- продолжать разрабатывать меры законодательного порядка, которые стимулируют кредитование и инвестирование в сфере малого бизнеса;
- разработать жесткие требования к доле заказов, приходящихся на малые предприятия, в общей доле заказов;
- необходима подготовка высококвалифицированных кадров для ведения предпринимательской деятельности;
- нужно создавать для всех уровней власти круглые столы, конференции, семинары для передачи опыта развития малого бизнеса в других странах.

Таким образом, мы видим, что государства с хорошо развитой экономикой активно занимаются регулированием малого бизнеса и оказывают широкое содействие его развитию. Из этого следует, что для развития финансовой инфраструктуры малого бизнеса должна быть активная государственная политика.

Литература:

- 1) Волкова И. А., Попова А. Ю. Современные проблемы малого и среднего бизнеса в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № S4. – С. 6–10. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/76051.htm>.
- 2) Фонд поддержки предпринимательства URL: <https://kfpp.ru/analytics/material/foreignsupportexp.php> (дата обращения: 17.11.2017).

Марковенко Е.Ю., к.э.н., профессор Локтев Э.М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ МАГАЗИНОВ, ЕЁ ФОРМЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Одним из важных путей интенсивного развития розничной торговой сети является её рациональная специализация и типизация.

В современных условиях специализация розничной торговой сети может развиваться по двум направлениям: на основе товарно-групповых признаков реализованных товаров (обуви, одежды, ткани, мебели и т.д.) и на основе потребительского спроса на отдельные комплексы товаров (товары для детей, товары для дома, товары для спорта и т.д.). Другой признак специализации магазинов в теперешнем периоде имеет ограниченное использование, поскольку требует наличия магазинов с большими торговыми площадями. Первый признак, а именно товарная специализация магазинов получила на сегодняшний день широкое развитие, поскольку процессы приватизации государственной власти сопровождались измельчением розничной торговой сети. Кроме того, система обеспечения товарными ресурсами в рыночных отношениях ограничивает фирмы и частных предпринимателей в комплексном приобретении товаров разных товарных групп. Всё это повлияло на усиление и углубление развития товарной специализации магазинов.

Товарная специализация магазинов является одной из форм распределения труда в торговой сети.

Под товарной специализацией магазинов следует подразумевать ограничения их деятельности по реализации отдельных групп или видов товаров при одновременном расширении внутреннего групповому ассортимента. Беспереывное развитие производства и расширение ассортиментов продовольственных и не продовольственных товаров, а также ограниченные торговые площади магазинов влияют на развитие специализации в торговле, особенно непродовольственных товаров.

Специализированные торговые предприятия имеют ряд преимуществ в сравнение с другими магазинами. У них глубокий ассортимент товаров определенной товарной группы, количество разновидностей товаров значительно увеличивается и покупателям предоставляется больше возможностей для выбора товаров. В специализированных магазинах создаются лучшие условия для детального изучения спроса населения, что является ориентиром в работе с потребителем и основой при формировании ассортимента товаров в розничной торговой сети. Эти преимущества обеспечивают высокий уровень культуры торговли, влияют на увеличение объемов продажи товаров и ускорению их оборота, что в результате повышает уровень рентабельности работы рознично торгового предприятия. Специализированные магазины

содействуют повышению квалификации торгового персонала, который работает с ограниченным числом товарных групп, что обеспечивает подробное изучение качественных характеристик товара их производителей.

Специализация торговой сети, владеющих пересчитанными преимуществами, имеет и свою негативную сторону. Это заключается в том, что специализированные магазины могут удовлетворить потребности населения не полностью, а только в пределах определенных товарных групп. При этом количество пунктов продажи определенных товарных групп сокращается. Специализированные магазины, которые реализуют ассортимент товара, территориально больше отдалены от потребителей, чем магазины с широким ассортиментом товаров. Поэтому в торговле продовольственными товарами, где приближении к торговой сети имеет первостепенное значение, уровень специализации должен быть ограниченным и специализация продовольственных магазинов может быть использована только небольшими торговыми предприятиями, расположенных в зонах высокой концентрации миграционных потоков населения города.

Как было отмечено выше, степень развития специализации розничной торговой сети значительной мерой зависит от размера магазинов. При ограниченных размерах торговой площади магазинов непрерывное расширение ассортимента товаров, что продаются, неизбежно производит к необходимости в узкой специализации.

Учитывая, что относительно небольшие магазины (торговой площадью 50-150 м²) составляют основную часть торговой сети, задача дальнейшей специализации, особенно непродовольственных магазинов, сохраняет свою актуальность.

В процесс товарно-отраслевой специализации, необходимо выделить в составе комплекса товаров потребительского назначения следующие отрасли:

- 1) Продукция питания;
- 2) Предметы одежды, обуви, туалета;
- 3) Предметы культурно-бытового и спортивного назначения;
- 4) Предметы хозяйственного и домашнего назначения;
- 5) Предметы для стройки и ремонта.

Специализированные магазины в точном значении этого слова образуются на основе определенной товарной группы (например, магазин одежды, обуви, мебели, рыбы, кондитерских изделий и т.д.)

Комплексный характер спроса порождает необходимость соединения (комбинировании) в одном магазине несколько товарных групп. Такое объединение создает основу для так называемых комбинированных магазинов. Примером таких магазинов являются: галантерея-трикотаж, кофе-чай-торты, мясо-рыба. Объединение в ассортименте магазинов не групп. А подгрупп, служат основой для развития магазинов комплексного назначения.

Литература:

1. Грибанова, И. В. Организация и технология торговли / И. В. Грибанова, Н. В. Смирнова. – Минск : РИПО, 2016. – 203 с.
2. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – Минск : Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2010. – 696 с.

Марковенко Е.Ю., к.э.н., профессор Локтев Э.М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СОПОСТАВИМЫЙ АНАЛИЗ ТРЕБОВАНИЙ К СУПЕРМАРКЕТУ

Конкурентоспособность магазина также во многом определяется конкурентоспособностью товара, который он предлагает к продаже. Однако магазин предлагает к продаже не один, а множество товаров, составляющих его ассортимент. Таким образом, конкурентоспособность магазина во многом определяется конкурентоспособностью его ассортимента, или, другими словами, конкурентоспособность магазина зависит от соответствия ассортиментной матрицы требованиям и предпочтениям покупателей.

Как известно, конкурентоспособность — это способность товара или предприятия достигать успеха в конкурентной борьбе, или, что тоже самое, выглядеть выигрышно на фоне конкурентов. Таким образом, оценка конкурентоспособности ассортимента магазина является неотъемлемым элементом при определении конкурентной позиции самого магазина на рынке розничной торговли.

Для исследования были выбраны два супермаркета принадлежащих к одной категории. Это супермаркеты: «Parus» и «Первый Республиканский»

Целью исследования является оценка этих магазинов с точки зрения моего восприятия по следующим параметрам: оценка привлекательности, ассортимент, удобства, комфорта и поиска продукции этих магазинов. И у какого супермаркета конкурентоспособность выше.

Методом исследования является оценка внешних и внутренних факторов магазина, которые способствовали приобретению продукции или же наоборот, оказывали негативное воздействие на восприятие покупателя. Факторы, которые были учтены при сопоставимом анализе качества торгового обслуживания:

- первое внешнее впечатление о супермаркете (оформление супермаркета)
- количество входов
- видимость вывески за 100 м
- внешние украшения стекол (есть ли реклама на стеклах)
- комфорт внутри магазина
- наличие часов внутри магазина
- удобства хождения внутри супермаркета поиск нужного товара
- поиск нужного товара

- наличие терминала
- привлекательность витрин
- обслуживание
- ассортимент
- выкладка товара
- цены

Результаты исследования конкурентоспособности супермаркетов представлены в таблице 1.

Таблица 1 Анализ требований качества обслуживания в супермаркетах различных форматов

Факторы	«Parus»	«Первый Республиканский»
Внешнее оформление		
Первое впечатление о магазине (оформление магазина)	Оформлен красиво, новый дизайн	Оформлен обычно, дизайн бывшего магазина «АТБ»
Количество входов	3	1
Видимость вывески за 100 м	Видно	Видно
Внешние украшения стекол (есть ли реклама на стеклах)	Стекла отсутствуют	Стекла отсутствуют
Внутреннее оформление		
Комфорт внутри магазина	Тепло, светло, уютно - для освещения применяются лампы европейского типа, что создает ровное освещение во всем магазине	Немного темновато, освещение - старые лампы дневного света
Поиск нужного товара	Легко найти нужный товар	Зачастую, нужно пройти весь магазин, чтобы добраться до нужного товара –например, хлеба.
Наличие часов внутри магазина	Нет	Нет
Удобства хождения внутри супермаркета поиск нужного товара	Удобство ходить из отдела в отдел	При хождении иногда сталкиваешься со встречным потоком людей
Наличие терминала	Есть	Есть

Наличие отдела самообслуживания	Есть	Есть
Привлекательность витрин	Витрины оформлены в современном стиле. Применяется современное освещение. Витрины заполнены до отказа	Витрины почти не оформлены, ассортимент не большой. Выкладка товара особо не привлекает
Выбор товара		
Выкладка товаров	Товар расположен в основном по производителям. Например, в ряде, где стоят соки, слева стоят марки компании "Фруктовый сад", справа разновидности соков "Садочек", в центре много других прочих марок средней известности. Сверху обычно стоит дорогой товар, снизу менее ходовой. В середине наиболее популярный. На кассах много лотков с недорогими товарами.	Товар расположен по отделам; производителей, как правило, один или два. На кассах много лотков с недорогими товарами. Выкладка товаров делается таким образом, что около него образуется пустое пространство, что также привлекает внимание. Небольшой ассортимент влияет на выкладку товаров - не важно как расположить, все равно будет видно.
Обслуживание	Продавцы всегда на месте, за исключением вечернего времени. Много касс.	Медленное обслуживание. Наличие очередей
Ассортимент	Ассортимент большой: начиная от бытовой химии и до алкоголя. Продукция в основном из России, немного есть из Беларуси(в основном косметика).	Ассортимент не очень большой, но в тоже время и не маленький
Цены	Цены не сильно отличаются от других супермаркетов. На что-то больше, на что-то меньше	Немного ниже, чем в других супермаркетах

Таким образом, по конкурентоспособности больше преимуществ в супермаркете «Parus». Супермаркет имеет более современное оформление, нежели его конкурент, отвечает всем основным покупательским нуждам, имеет высокий уровень обслуживания и сервиса. Качество услуг удовлетворило.

Конкурентоспособность супермаркета «Первый Республиканский» ниже. Супермаркет имеет невзрачное оформление старого супермаркета «АТБ». Внутри магазина чувствуешь себя неуверенно. Мало места, чтобы ходить с

тележкой. Дизайн супермаркета намного хуже по целому ряду эстетических параметров. Единственное преимущество – это низкие цены.

Погосян К.А., аспирант

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

РИСКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Введение. Современный потребитель требует от рынка продовольствия присутствия на нем качественной и безопасной продукции. Такой, которая бы удовлетворила потребность в сохранении здоровья, улучшении самочувствия, получении одновременно удовольствия и пользы от ее потребления. Поскольку продовольственная безопасность является одной из ключевых проблем в системе национальной безопасности [1].

Современный рынок продовольствия находится на динамичном этапе своего развития и трансформации, который еще пока не способен соответствовать всем потребительским запросам. Именно с этим связана актуальность выбранной тематики исследования. Продовольственный рынок страны и региона наполнен разного рода рисками для потребителей.

Основная часть. Например, присутствие всевозможных подделок, контрафактной и фальсифицированной продукции, которые несут в себе угрозу, как для здоровья потребителей, так и различные негативные последствия для других агентов рынка: производителей, торговых организаций, государственных и общественных организаций [2]. В связи с этим аналитические исследования потребительских рисков крайне важны для всех участников рынка. Для потребителей это дает возможность выработать стратегию потребительского поведения, уменьшающую потребительские риски.

Потребители региона готовы следовать определенной стратегии потребительского поведения и уменьшить вероятность последствий от потребительских рисков [3]. Население опасается риска для жизни от недоброкачественного питания. Подтверждением этому служат результаты опроса потребителей, проживающих в разных районах г. Донецка. Анкетирование было проведено методом личного интервью с целью определения понимания потребителями роли качественного и безопасного питания в их рационе.

Более половины опрошенных были работающие потребители, наименьшую долю составили безработные и студенты, остальные отметили свою занятость и социальный статус как домохозяйки и пенсионеры. Таким образом, основная часть респондентов являются платежеспособными лицами. Основная часть анкетированных – люди, возраст которых составляет от 31 до 50 лет.

Более половины потребителей признались, что считают еду основным фактором здоровья, однако настораживает, что почти четверть респондентов, проживающих в Буденовском, Пролетарском и Ленинском районах не задумывались над данным вопросом.

Заслуживает внимания тот факт, что около 40% целевой группы систематически не следят за своим здоровьем, что в условиях опасной экологической и экономико-политической ситуации чревато серьезными заболеваниями. Стоит отметить, что около 30% ответов носили индивидуальный характер. Потребители называли причины недостаточного внимания к своему здоровью, среди которых трудное финансовое положение, нехватка времени, неквалифицированность медицинского персонала и т.д. Потребители также считают, что на продовольственном рынке г. Донецка в достаточном количестве качественного и безопасного питания нет (49,4%-54,8%). И только десятая часть опрошенных уверены в качественном и безопасном продовольственном рынке. Респонденты готовы даже переплачивать за более качественную и безопасную продукцию до 20% от стоимости товара.

Ответом руководства страны на желание потребителей приобретать качественную и безопасную продукцию, уменьшить вероятность потребительских рисков на продовольственном рынке региона, стала организация работы инспекции по защите прав потребителей. Деятельность данной организации тесно переплетается с профильными министерствами и добровольными организациями.

Начало деятельности по проведению проверок Инспекцией по защите прав потребителей берет начало с 2016 года. Сотрудниками в ходе проверок субъектов хозяйствования в сфере торговли и услуг, в том числе ресторанного хозяйства, были выявлены административные правонарушения и наложены санкции, предусмотренные ст.23 Закона Донецкой Народной Республики «О защите прав потребителей», а также ст.155 ч.1, ч.3, ст.172, ст.155 ч.2 КоАП.

Проведенный статистический анализ приведенных выше данных обращает внимание на то, что количество внеплановых проверок составляет 10% от запланированного количества. В среднем за 1 месяц было проведено 196 плановых и 20 внеплановых контрольных мероприятий. При этом, сумма санкций составила за анализируемый период более 35 миллионов рублей, и в среднем более 2,6 миллионов рублей в месяц.

При проведении проверок с января по октябрь 2016 г. из оборота было изъято продукции на более чем 24 миллиона рублей. Среди причин, по которым было изъято продовольствие, зафиксировано несоответствие требованиям нормативных документов, истекший срок годности, отсутствие маркировки, отсутствие документального подтверждения ее качества и безопасности, присутствие в оптово-розничной сети запрещенных товаров (приказ № 19 Инспекции по защите прав потребителей ДНР).

Выводы. Критичная ситуация на региональном рынке продовольствия вынуждает к принятию еще более строгих мер по контролю за состоянием рынка

продовольствия по факту наличия качественного и безопасного продовольствия. Что приведет к безусловному сокращению вероятности потребительского риска на отечественном рынке.

Современные мероприятия по борьбе с потребительскими рисками включают и консультационную работу с потребителями. С целью улучшения разъяснительной работы среди населения Донецкой Народной Республики при Инспекции по защите прав потребителей работает Общественная приемная, предоставляющая консультации. Также ведется разъяснительная работа по телефонам горячей линии.

Литература:

1. Уланова О.И. Риски и угрозы продовольственной безопасности России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 31. – С. 131–135. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/970041.htm>.

2. В.В. Радаев Новые тенденции на рынках контрафактной продукции [Электронный ресурс]. - Электронные текстовые данные. – 2014. – Режим доступа:<https://www.hse.ru/data/596/480/1238/Radaev.pdf>

3. Косатая О.А. Социальное распределение потребительских рисков на продовольственном рынке [Электронный ресурс]. - Электронные текстовые данные. – 2005-2007. – Режим доступа:<http://cheloveknauka.com/sotsialnoe-raspredelenie-potrebitelskih-riskov-na-prodovolstvennom-rynke#ixzz4saevcKYE>

Савченко И. А., к.э.н., доцент Кудинов Э. А.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для осуществления процесса производства, создания продукции и оказания услуг предприятиям и фирмам необходимы экономические ресурсы, которые привлекаются на рыночной основе за определенную цену. Это составляет экономическую основу издержек производства в рыночной экономике.

Издержки по экономическому содержанию подразделяются на две части: производственные издержки и трансакционные издержки.

Трансакционные издержки — это издержки в сфере обмена, связанные с передачей прав собственности. Категория трансакционных издержек была введена в экономическую науку в 1937 г. Рональдом Коузом и ныне получила широкое распространение. В своей статье "Природа фирмы" он определил трансакционные издержки, как издержки функционирования рынка. Сама же теория трансакционных издержек сформировалась лишь в 60-70 гг. XX века, а ее

положения получили сильный импульс для широкого распространения и применения при анализе экономических процессов.

Так, выделяют пять основных форм транзакционных издержек:

- 1) издержки поиска информации;
- 2) издержки ведения переговоров и заключения контрактов;
- 3) издержки измерения;
- 4) издержки спецификации и защиты прав собственности;
- 5) издержки оппортунистического поведения.

Издержки поиска информации. К этому виду издержек относятся затраты времени и ресурсов на получение и обработку информации о ценах имеющихся на рынке товаров, продавцах и покупателях. В условиях неопределенности объективно возникают издержки, связанные с поиском наиболее выгодной цены, как со стороны покупателей, так и со стороны продавцов. Эти издержки определяются, прежде всего, дифференциацией цен на один и тот же товар. Эта дифференциация возникает в силу неоднородности информации, которую получает каждый экономический агент. Разброс цен на тот или иной товар является одним из признаков несовершенства рынка и его механизма ценообразования. В чистом виде цены на товар могут быть едины при условии, когда транзакционные издержки равны нулю.

Таким образом, издержки такого рода складываются из затрат времени и ресурсов, необходимых для ведения поиска, также потерь, связанных с неполнотой и несовершенством приобретаемой информации. Сокращению издержек этого вида способствуют такие институты, как специализированные рынки (биржи), а также реклама и репутация как общественно значимая оценка экономического агента.

Издержки ведения переговоров и заключения контрактов также требуют затрат времени и ресурсов. Издержки, связанные с переговорами об условиях продажи, юридическим оформлением сделки, нередко значительно увеличивают цену продаваемой вещи.

Издержки измерения количества и качества вступающих в обмен товаров и услуг. Потребитель получает для себя полезность от разнообразных свойств благ, которые он потребляет. Оценка или измерение этих свойств предполагает затраты: на измерительную аппаратуру, затраты времени на разработку системы стандартизации, а также использование суррогатов (оценка качества товара по физическим свойствам, по цене, по оценкам других агентов) или посредников (в том числе и государственных по формальному статусу): в виде госторгинспекции, обществ потребителей, оценщиков конкурентов и т.п. Кроме того, необходимо знание правил, а также технологии обеспечения их соблюдения для того, чтобы оценить, насколько велика ожидаемая полезность вещи для потребителя.

Издержки спецификации и защиты прав собственности. В обществе, где отсутствует надежная правовая защита, нередки случаи постоянного нарушения прав. Затраты времени и средств, необходимых для их восстановления, могут

быть чрезвычайно высоки. Сюда же следует отнести расходы на содержание судебных и государственных органов, находящихся на страже правопорядка.

Издержки оппортунистического поведения относятся также к погрешностям распределения информации. Действия участников контракта после его заключения предугадать очень сложно. Недобросовестные граждане станут отвечать условиям соглашения в минимальном объеме или вовсе не соблюдать их, если за это не введено наказание. Здесь возникает так называемый моральный риск, в результате неравномерного вклада и неравных возможностей каждого участника договорного обязательства. Таким образом, оппортунистическое поведение – уклонение лица от обязанностей по договору с целью извлечения прибыли из деятельности своих коллег.

Таким образом, транзакционные издержки можно рассматривать как издержки эксплуатации экономической системы.

Для объяснения транзакционных издержек наиболее существенны два момента: несовпадение экономических интересов взаимодействующих друг с другом агентов и феномен неопределенности. Неопределенность определяется не только через фрагментарность и искаженность располагаемой индивидами информации, но и ограниченные возможности ее переработки, которыми агенты обладают.

Учитывая наличие двух аспектов в объяснении транзакционных издержек, их можно интерпретировать как издержки по координации деятельности экономических агентов и снятию распределительного конфликта между ними. Поскольку координация – это ключевой компонент любой организации, то без учета транзакционных издержек экономический анализ был бы малопродуктивным.

Литература:

1. Институциональная экономика. Учебное пособие./ Под рук. Львова Д.С. – ИНФРА-М, 2001
2. Кузьмин Е. А. Неопределенность и определенность в управлении организационно-экономическими системами. — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2012. — 184 с.
3. Транзакционные издержки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/transakcionnye-izderzhki.html>>
4. Транзакционные издержки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/16_90153_transaktsionnie-izderzhki.html

Сиволоб И. А., ст.преподаватель Манаенко Е.И
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила-Туган Барановского»*

СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Актуальность. Предпринимательская деятельность способствует сглаживанию колебания экономической конъюнктуры посредством сбалансирования спроса и предложения; развитию здоровой конкурентной среды экономики; более активно разрабатываются и используются имеющиеся материальные, кадровые, организационные и технологические ресурсы; развивается инновационный потенциал экономики, внедряются новые формы организации, производства, сбыта и финансирования.

Предпринимательская деятельность — рисковая экономическая деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от производства и продажи товаров, оказания услуг, выполнения работ. Для этой цели используется имущество, нематериальные активы, труд как самого предпринимателя, так и привлечённые со стороны. Нет гарантий, что затраченные средства окупятся, что произведённое будет продано с прибылью. С этим связан риск потерь всего или части имущества.

Предпринимательство осуществляется на основе таких принципов:

- свободный выбор видов деятельности;
- привлечение на добровольных началах к осуществлению предпринимательской деятельности имущества и средств юридических лиц и граждан;
- самостоятельное формирование программы деятельности и выбор поставщиков и потребителей производимой продукции, установления цен в соответствии с законодательством;
- свободный найм работников;
- привлечение и использование материально-технических, финансовых, трудовых, природных и других видов ресурсов, использование которых не запрещено или не ограничено законодательством;
- свободное распоряжение прибылью, которая остается после внесения платежей, установленных законодательством;

Для развитие предпринимательства в Донецкой Народной Республике, расширения возможностей предпринимателей в их производственном, научно-техническом и социальном развитии проводится ряд мероприятий:

1. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса;
2. Повышение профессиональной квалификации предпринимателей;
3. Активное внедрение новых Интернет-технологий;

Также был создан «Союза Предпринимателей Донецкой Народной Республики».

Союз преследует следующие задачи:

- содействует формированию современной рыночной хозяйственной структуры: систем банковского, инвестиционного, страхового, торгового, организационно-технического, консалтингового обслуживания;
- участвует в разработке и реализации программ и проектов, направленных на развитие рыночных структур экономики, создание новых рабочих мест;
- сотрудничает с органами государственной власти и управления Донецкой Народной Республики в разработке, подготовке законодательных актов, постановлений Совета Министров Донецкой Народной Республики, и решений по вопросам развития и поддержки предпринимательской деятельности;
- содействует экономической, правовой и социальной защите и поддержке предпринимателей, представляет интересы членов союза в органах власти, исполнительных, судебных органах и общественных организациях;
- способствует организации подготовки, переподготовки и повышения квалификации предпринимателей — членов Союза;

Таким образом, успешное развитие предпринимательства в Донецкой Народной Республике создает предпосылки для экономического роста, способствует насыщению местных рынков, содержит большой потенциал для оптимизации путей развития экономики и общества в целом.

Литература:

1. Бреддик У., Менеджмент в организации: Учебное пособие для вузов. - М.: Инфа - М, 2009.
2. Бутова. Т.В. Предпринимательство. - М.: Юркнига, 2005.
3. Потенциал экономики ДНР [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://delovoydonbass.ru/news/economy/potentsial_ekonomiki_dnr/

Синицына А.О., к.э.н., доцент Махноносков Д.В.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Мировой рынок рекламы растет, по прогнозам на 2016 год глобальные расходы на маркетинговые услуги и медиаканалы в общей сумме достигнут \$1 триллиона. Аналитики отмечают, что тенденция роста продлится вплоть до 2019 года. По итогам 2015 года мировой рынок рекламы вырастет на 3,9%; в 2016 – на 4,7%; в 2017 – на 4,3%; в 2018 – на 4,2% [4].

Существуют множество новых инструментов продвижения рекламы, но все они требуют стабильной поддержки со стороны рекламодателей для их распространения. Однако есть и такого рода инструмент, который

распространяет рекламу самостоятельно, вне зависимости от стараний рекламодателей. Этим инструментом является вирусная реклама.

Вирусной рекламой именуют разные способы распространения информации, в которых основным каналом распространения информации является сам получатель. Применяется «вирусное» сообщение, содержание которого может завлечь новых получателей информации из-за созидательной, необыкновенной идеи, либо с применением естественного или конфиденциального послания. Пользователями эта информация воспринимается как досуг и развлечение. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые разнообразные формы - фото, видео, игры, или даже просто текст.

Можно выделить такие преимущества вирусной рекламы:

- быстрое самостоятельное распространение в интернете;
- неподдельный интерес пользователей;
- широкий охват;
 - минимум цензуры и свобода от ограничений, предусмотренных «Законом о рекламе»;
- высокая продолжительность действия рекламы;
 - экономическая выгода – подобный способ распространения рекламы продукта, товара, услуги практически бесплатен.

Этот инструмент доступен обыкновенному человеку, который не связан с профессиональной рекламой: нужно лишь собрать определенное количество людей, которые готовы распространить идею или продукцию, тем самым обратив обыкновенное сообщение в «вирусное», и наблюдать за распространением данного сообщения (характеризующимся ростом в геометрической прогрессии).

Популярность вирусной рекламы значительно увеличивается: быстрые интернет-каналы дают возможность свободно обмениваться фотографиями, видеоклипами, а также музыкальными файлами. Способствует популяризации вирусного маркетинга и различные онлайн-сообщества, блог - хостинги и социальные сети (moikrug.ru, vkontakte.ru, liveinternet.ru и др.)

На данный момент вирусная реклама считается одной из самых результативных способов рекламы в интернете. Средства и способы, которые применяются в вирусной рекламе, довольно устарелые, они появились как минимум лет сто тридцать назад. Суть подобных способов состоит в том, что создаются условия, при которых ваш товар либо же услуга активно рекомендуют приобретать, либо использовать сами клиенты.

Однако безуспешных примеров вирусного маркетинга значительно больше, нежели успешных. Так как проектирование подобного «вирусного» сообщения считается достаточно трудной задачей. Вирусные кампании должны быть правильно и грамотно спланированы перед тем, как их приводить в действие. Но уже после того как «вирус» будет выпущен, наоборот, нужно

уделять ему значительно меньше интереса. Стремление оказать влияние и подкорректировать направление будут иметь скорее негативные результаты.

Стратегия создания вирусной рекламы на примере видео - ролика.

1. Связь с рекламой компании или с названием бренда должна быть едва заметной, почти неощутимой. Иначе ролик не будет распространяться с такой скоростью, как вам бы хотелось.

2. Идея должна быть подана таким образом, чтобы видео - ролик, высказывание или действия героев запоминались, вызывали эмоции: сострадание, восторг, улыбки, теплые чувства, жалость или гнев. Привычные вещи нужно преподнести в необычном, непривычном свете.

3. Сюжет обязан быть актуальным, связанным с современными видениями и злободневными темами. Он должен соответствовать текущим настроениям и потребностям общества.

4. Вирусную рекламу должно быть легко распространять. Он может быть привязан к интерактивным кнопкам «Поделиться», поставить оценку или like. Им может поделиться каждый участник социальной группы или форума, интернет сообщества. Его должно быть просто скачать, переслать по почте, опубликовать в блоге и пр.

5. Необходимо следить за скоростью распространения, которая зависит от вирусного потенциала. Обычно качественные ролики имеют наивысшее количество просмотров в первые две-три недели. Их количество за это время достигает 40-45% от всех просмотров. Это говорит о высоком вирусном потенциале или о желании общества поделится успешно снятым роликом.

К сожалению, просчитать успех вирусной рекламы практически невозможно. Следует лишь рассчитывать на хороший результат придерживаясь вышеизложенных требований. Порой незначительный сюжет обретает огромную популярность, другие же, в которые вложено немало денег остаются никому неизвестными. Нужно помнить о большой конкуренции в сети Интернет, о том, что помимо создания вирусной рекламы, требуется оптимизация профиля, выбор правильных тэгов.

Литература.

1. Вирусный маркетинг. Теория // Бизнесжурнал. № 9. С. 10–12
2. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] // Свободная энциклопедия «Википедия». 12.02.2010. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг.
3. Старчихина А. «Что такое вирусный маркетинг» // Журнал «Новый маркетинг», 2008, номер 5
4. Бондарь А. Объём мирового рынка интернет-рекламы составит \$158 млрд в 2015 году [Электронный ресурс] // Энциклопедия интернет маркетинга, 07.12.2015 URL: https://www.searchengines.ru/obyem_mirovogo_rynka_inte.html (дата обращения: 10.11.2017).

Синицына А.О., к.э.н., профессор Локтев Э. М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ В ДНР

Основным направлением развития кондитерской промышленности на современном этапе является обеспечение населения качественно новыми функциональными пищевыми продуктами, способствующими сохранению и улучшению здоровья нации путем регулирующего и нормализующего действия этих изделий на организм человека. Изделия кондитерской промышленности не относятся к продукции первой необходимости и не входят в состав «продуктовой корзины», однако являются излюбленными продуктами питания, пользующимися постоянно растущим спросом у населения, особенно у детей.

Кондитерские продукция в нашем регионе всегда пользовалась повышенным спросом: по уровню потребления кондитерских изделий на душу населения мы находимся в первой десятке стран Европы. Начиная с 2016 года, расширяется ассортимент изделий, также растет и количество фирм, которые их производят. Практически 70% рынка принадлежит десяти компаниям: ПАО «РотФронт» (Москва), кондитерский концерн «Бабаевский» (Москва), кондитерское объединение «Славянка» (Белгород), кондитерское объединение «Россия» (Самарская область), ОАО «Крафт Фудс Рус» (Владимирская область), ОАО «Марс» (Московская область), кондитерская фабрика «Красный Октябрь» (Москва), ПАО «Кондитерское объединение «Сладко» (Ульяновская область), ПАО «Чипита Санкт-Петербург» (Санкт-Петербург), ЧАО «Конти-Рус» (Курская область).

В нашем регионе потребление кондитерских изделий составляет около 15 кг на человека в год. Этот показатель гораздо ниже европейского, который в свою очередь составляет до 25 кг в год. В общем объеме рынка кондитерских изделий в натуральном выражении занимает печенье – 32%, еще 28% - конфеты, шоколад – 8%, карамель – 7,5%, вафельные изделия – 5,7%, мармелад – 1,9%, мягкая выпечка – 1,8%, драже – 1%, другие виды продукции – 14,1%.

Рост цен на кондитерские изделия всех видов составил в 2015 году в среднем 24%. Лидерами роста цен стали сахаристые кондитерские изделия – шоколад (+38%) и карамель (+35%). Это вызвало смещение спроса в сторону более дешевой продукции. Килограмм печенья в 2017 году в среднем стоил 140 рублей, килограмм пряников – 118 рублей, а шоколада и шоколадных конфет – соответственно 752 рубля и 570 рублей.

Рынок кондитерских изделий имеет выраженную сезонность, что отражается на объемах продаж и финансовых результатах. Например, максимальный уровень спроса отмечается в декабре, что вызвано подготовкой к Новому году, закупкой корпоративных подарков. Если принять показатели декабря за единицу, то первое полугодие демонстрирует пониженный спрос на

продукцию – на уровне 0,60-0,65, в июле – сентябре спрос увеличивается до 0,80-0,85, а в октябре-ноябре снижается до 0,78-0,80.

На нашем рынке представлено большое количество продукции мировых концернов с известными брендами (Snickers, Mars, Roshen, Kraft Foods и т. д.). Тем не менее товары данных брендов выпускаются непосредственно в России: зарубежные компании для повышения рентабельности бизнеса построили/приобрели производственные мощности в стране, где планировали ее реализовать.

В формировании спроса на кондитерские изделия влияет в значительной степени уровень благосостояния населения. Соответственно, сокращение реальных располагаемых доходов негативно отразилось на этом сегменте рынка кондитерских изделий. По оценкам экспертов, объем продаж в этом сегменте с 2015 по 2016 год сократились на 12% в натуральном выражении; потребление на душу населения снизилось с 5,1 до 4,5 кг на человека.

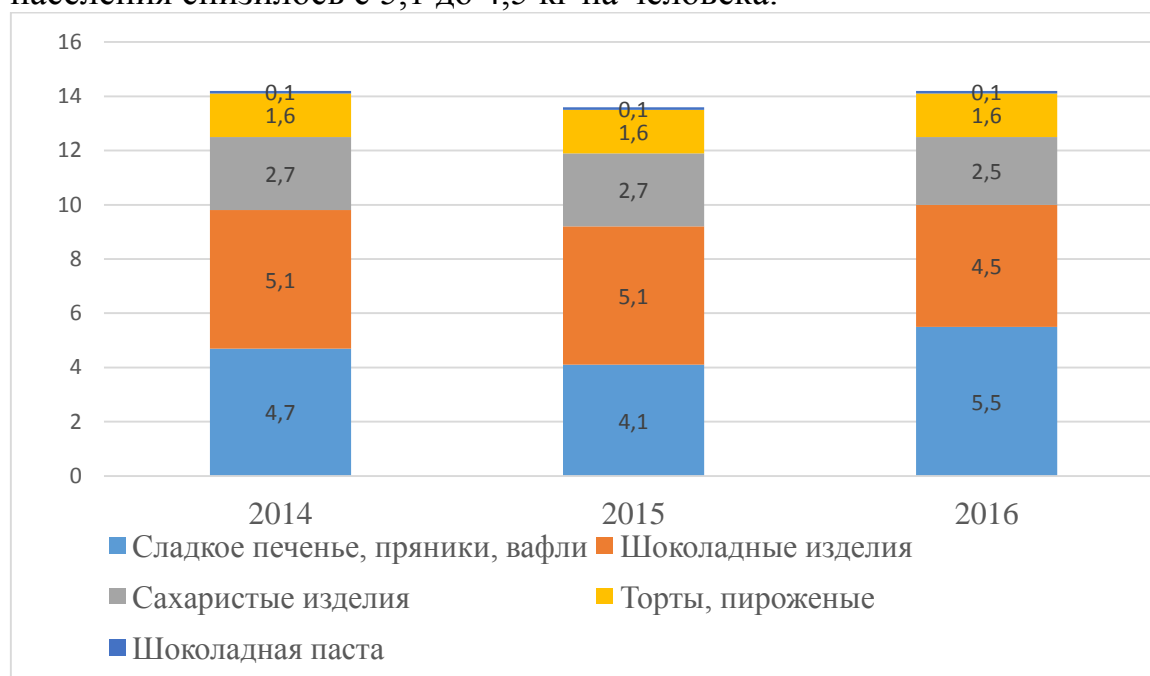


Рис. 1. Потребление кондитерских изделий по категориям в 2014-2016 гг., кг/чел.

В 2016 году розничная цена на сахаристые кондитерские изделия выросла на 11%, а на печенье и вафли – 15% в то время как рост цен на шоколад составил 26%. Важным фактором является наличие большого количества брендов в эконом-сегменте в сегменте печенья и сахаристых изделий и их почти полное отсутствие в сегменте шоколада.

В перспективе до 2020 года эксперты прогнозируют рост сегмента кондитерских изделий на уровне 1% в год в натуральном выражении. Ожидается, что главным драйвером роста станет стабилизация экономического состояния. Рост цен в этом сегменте ожидается в основном за счет инфляции, что означает отсутствие резких скачков. Кроме того, рынок кондитерских изделий еще не

достиг насыщения, что в долгосрочной перспективе создает предпосылки для его активного роста.

Литература:

1. Как повысить конкурентоспособность продукции [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.informio.ru/publications/id674/>
2. Конкурентоспособность товара [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>
3. Логанина В.И. Разработка системы менеджмента качества на предприятиях [Текст]: учебное пособие / В.И. Логанина, О.В. Карпова, Р.В. Тарасов.- М: КДУ, 2008.-148 с.
4. Экономическая библиотека [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://economy-lib.com/>
5. Сегментация российского рынка кондитерских изделий [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/2142-2012-04-20-05-54-30>
6. Тарасов Р.В., Макарова Л.В., Акжигитова О.Ф. К вопросу применения экспертных методов в прогнозировании процессов, оценке уровня качества и принятии управленческих решений // Современные научные исследования и инновации. – Апрель 2014. – № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/04/33142> (дата обращения: 02.04.2014).

Синицына А.О., к.э.н., профессор Локтев Э. М.

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

Потребительская лояльность является могущественным фактором успешной деятельности торгового предприятия на рынке товаров и услуг. Некоторые аналитики считают, что так называемый «эффект лояльности» является для многих предприятий даже значимее, чем доля и структура расходов.

На лояльность потребителей по отношению к тому или иному торговому объекту сильнее влияют следующие основные факторы:

- Место расположения магазина;
- Качество реализуемых товаров;
- Широта и глубина ассортимента;
- Уровень цен;
- Оперативное обслуживание, отсутствие очередей;
- Квалифицированный и доброжелательный персонал;
- Удобный режим работы;
- Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, промо-акции, наличие дисконта и др.)

Одним из ключевых направлений маркетинговых исследований является анализ поведения потребителей. С этой целью были проведены исследования покупательских потоков и потребительских предпочтения в ТЦ «Донецк Сити».

Данное исследование ставило цель выявить потребительские предпочтения потенциальных покупателей торгового центра о принципах формирования товарного ассортимента, о размещении товарных групп по корпусам и этажам торгового центра, предпочтении потребителей о местах приобретения непродовольственных и продовольственных товаров в городе, мысли потребителей о сервисе и качестве обслуживания в ТЦ «Донецк Сити» и других крупных торговых центрах города («Золотое кольцо», «Юзовский пассаж», «Континент»).

Как известно качество обслуживания покупателей включает множество показателей, основными с которых является широта и глубина ассортимента, уровень сервиса и услуг, которые предоставляют покупателям, качество и свежесть товаров, мысли покупателей о торговом центре. Эти основные критерии были установлены в основу исследований. Оно проводилось в виде анкетного опроса покупателей торговых центров по удовлетворенности качеством обслуживания покупочной оценкой «полностью удовлетворен».



Приведенный анализ показывает, что безусловным лидером по качеству обслуживания покупателей в г. Донецк является торговый центр «Донецк Сити», который предоставляет широкий перечень услуг, сервиса и лояльную атмосферу, что способствовало завоеванию основного сегмента потребителей.

По многим торговым центрам снижение уровня качества обслуживания в основном аргументируется наличием слежения за покупателями персоналом охраны, неудобством размещения отделов, узким ассортиментом, мелкий шрифт на ценниках, низкий уровень квалификации персонала, очередь в узлах расчета.

Литература:

7. Гребнев А.И. Экономика торгового предприятия. – М.: Экономика, 1996.
8. Промышленный маркетинг /Под редакцией Шубина О.О./.- К.:НВФ «Студцентр», 2002.
9. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С. 52-59.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
11. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2007. 200 с.
12. Ойнер О.К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: монография / под ред. О. К. Ойнер. – М.: Инфра-М, 2013. 148 с.

Тихонов А.А., к.э.н., доцент Махнонос Д.В.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

РАЗВИТИЕ И ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДНР

Малое предпринимательство присутствует во всех областях и сферах экономики государства. Социальные и экономические функции ставят его развитие в разряд важнейших государственных задач, делают его неотъемлемой частью реформирования экономики ДНР. Этот сектор более активно осваивает новейшие типы продукции и рыночные «ниши». Развитие малого бизнеса ведет к насыщению рынка товарами и услугами.

Отличительной особенностью данного типа предпринимательства считается интенсивная инновационная деятельность, содействующая ускорению формирования разных сфер экономики.

Как правило, развитие малого предпринимательства является условием решения следующих проблем в строительстве ДНР:

- формирование конкурентных, цивилизованных рыночных отношений, способствующих лучшему удовлетворению потребностей населения;
- стремясь к удовлетворению запросов потребителей, малый бизнес способствует повышению качества товаров, работ, услуг и культуры обслуживания;
- приближению производства товаров и услуг к конкретным потребителям;

- малое предпринимательство придает экономике гибкость, мобильность, маневренность;
- создание дополнительных рабочих мест, сокращение уровня безработицы;
- способствование более эффективному использованию творческих возможностей людей, раскрытию их талантов и т.д;
- вовлечение в трудовую деятельность отдельных групп населения, для которых крупное производство налагает определенные ограничения (домохозяйки, пенсионеры, инвалиды, учащиеся); [1]

Среди основных проблем для малого предпринимательства можно назвать нехватку финансовых ресурсов для развития и расширения деятельности.

Следующая из больших проблем в предпринимательстве является продвижения товара и услуг на рынке. Некоторые руководители обладают ограниченными возможностями реализации своего товара, испытывают трудности в поиске клиентов и рекламы в своей продукции или услуги, а также затрудненность взаимосвязей с поставщиками.

Не все предприниматели имеют доступ к выполнению государственных заказов. Для малого бизнеса эта работа будет наилучшим способом загрузки своих мощностей и поиска клиентов.

Также начинающие предприниматели в ДНР испытывают недостаток квалифицированных специалистов. В условиях конкуренции лучших сотрудников получают те компании, которые предлагают более высокую заработную плату и социальный пакет. Предприятия действуют в регулярно меняющейся информационной сфере, и по этому руководителю и персоналу также нужно повышать уровень квалификации для того, чтоб быть профессионалами в свое области. [2]

Последующее динамическое развитие малого предпринимательства значительно способствует общеэкономическому и социальному росту в Донецкой Народной Республике. Однако его активность задерживается финансовыми барьерами и другими трудностями. Для создания успешного развития малого бизнеса, необходимы инициативная деятельность и умение предпринимателя находить нестандартные решения, оценивать все риски, а также иметь предпринимательский талант и искренность с деловыми партнерами.

Литература:

1. Малое предпринимательство. Электронный ресурс: <https://infourok.ru/maloe-predprinimatelstvo-dnr-rol-problemi-perspektivi-razvitiya-1783764-page11.html>
2. Проблемы и перспективы развития малого предпринимательства. Электронный ресурс: http://mns2013.3dn.ru/publ/sekcija_2/problemy_i_perspektivy_razvitija_malogo_predprinimatelstva_v_ukraine/3-1-0-20

Ященко А. А., студ. гр. СМиБМ-16м, канд.экон.наук Лунина В.Ю.
*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы
при Главе Донецкой Народной Республики»*

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Введение. На современном этапе экономического развития конкурентоспособность является необходимым элементом в экономике множества стран мира. В настоящее время в условиях рынка нельзя достичь стабильного успеха в предпринимательстве, если не рассчитать эффективность его развития, не накапливать каждый день сведения о собственных перспективах и способностях, о состоянии рынков, не оценивать место конкурентов на них и не проводит анализ конкурентоспособности собственной компании.

Основная часть. Конкурентоспособность фирмы представляет собой свойство, характеризующееся степенью реального и потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [1]. Когда предприятие имеет высокую конкурентоспособность, это сопровождается удовлетворенностью и желанием покупателей вторично приобретать продукцию данной компании, отсутствием претензий к фирме как со стороны государства в лице налоговых органов, общества в целом, собственников и контрагентов.

На конкурентоспособность фирмы влияют не лишь только высококачественные и ценовые параметры, но и уровень менеджмента, система управления денежными потоками, состояние рынка, степень внедрения инноваций, мотивация и квалификация сотрудников. Но, не смотря на все эти условия, важнейшую роль занимает маркетинг. Главные задачи маркетинга - выявить более важные потребности потребителей, учёт изменений их предпочтений, оценка перспективности подразделений рынка, разработка и осуществление эффективных стратегий по увеличению конкурентоспособностей.

Известно, что основой конкурентоспособности страны является конкурентоспособные национальные предприятия. По определению В. Фомина, конкурентоспособность - это сложное многоаспектное понятие, которое определяет способность предприятия занять и удержать позицию на конкурентном рынке в определенный период при конкуренции с другими аналогичными предприятиями. Конкурентоспособность является весомым критерием целесообразности выхода предприятий на международный рынок. Донецкая Народная Республика является молодым государством, поэтому отечественные производители почти не имеют опыта, чтобы конкурировать с международными компаниями, которые достигли успеха в условиях жестокой конкуренции, высокой насыщенности товарных рынков, превышения на них предложения над спросом. Продукция не соответствует основным критериям

международных стандартов, поэтому только более чем 1% товаров республики и услуг признаны конкурентоспособными на мировом рынке.

Можно выделить основные критерии оценки конкурентоспособности продукции на внешнем рынке:

- наличие потребителя данного вида продукции;
- количество конкурентов, выпускающих аналогичную продукцию;
- объемы производства и реализации продукции предприятий-конкурентов в целом и в сфере деятельности украинского предприятия;
- основные направления конкурентной борьбы на внешнем рынке;
- оценка стратегической деятельности конкурентов;
- политика горизонтальной интеграции;
- разнообразие методов конкуренции (цены, качество, технологический уровень, дизайн продукции, сервисные услуги, имидж предприятия, товарный знак и др);
- стабильность спроса на продукцию, которую имеет предприятие на каждом сегменте рынка [2].

В Донецкой Народной Республике на сегодняшний день очень медленно происходит переориентация с торговли сырьем и полуфабрикатами на торговлю товарами с высокой добавленной стоимостью, другими словами - высокотехнологичными изделиями. Тогда как современные тенденции мирового рынка свидетельствуют о переходе от ценовой конкуренции к неценовой, то есть конкуренции технического и качественного уровня продукции. В конкурентной борьбе за рынки сбыта побеждает не тот, кто предлагает более низкие цены, а тот, кто предлагает более высокое качество, поскольку продукция с лучшим качеством значительно эффективнее в использовании.

Национальную экономику Республики можно охарактеризовать следующими чертами:

- техническая и технологическая отсталость;
- значительный физический и моральный износ основных фондов;
- низкий уровень использования производственных мощностей;
- высокая материалоемкость, энерго- и ресурсоемкость;
- отсутствие или низкий уровень инновационной деятельности.

Отсутствие прогресса в освоении и внедрении новейших технологий всегда мешали повышению конкурентоспособности отечественных предприятий, что в определенной степени повлекло глубокую структурную кризис и спад производства. В Донецкой Народной Республике наиболее технологически деградировали крупные высокотехнологичные комплексы (авиастроение, электронная промышленность, радиоэлектроника, станкостроение, приборостроение и т. п), потенциал которых должен стать основой экономического развития Республики.

Для эффективного включения в мировое экономическое пространство, предприятиям необходимо производить такую продукцию, которая будет конкурентоспособной не только на собственных, но и зарубежных рынках. Но

нельзя забывать, что понятие «конкурентоспособность» многомерное. То есть, конкурентоспособный товар повышает конкурентоспособность предприятия в целом, а предприятие - отрасли, отрасль - страны и таким образом мы выходим на международную конкурентоспособность.

Выводы. Чтобы войти в число развитых стран мира, ДНР должна преодолеть технологическое отставание и разрыв в уровне развития с другими странами и создавать предпосылки для приближения приоритетных отраслей «экономики знаний». На наш взгляд, адаптируя национальную экономику Республики к требованиям постиндустриального общества, нужно учитывать особенные черты страны (обеспеченность природными и минерально-сырьевыми ресурсами, климатические условия, уровень образованности населения и квалифицированности работников). Учитывая указанные особенности, необходимо наращивать технологический уровень, а не развивать все капиталоемкие отрасли, степень износа основных производственных фондов (энергетика, металлургия, транспорт, сельское хозяйство) в которых является чрезвычайно высоким.

Литература:

1. Науменко, Т.С., Чумакова, Н.А. Экономический анализ. Учебное пособие / Т.С. Науменко, Н.А. Чумакова. – Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012. – 108 с.
2. Ананян, А.Э. Значение управленческого анализа в современных условиях развития экономики / А.Э. Ананян, Н.А. Чумакова // Экономическая наука в XXI веке: проблемы, перспективы, информационное обеспечение: сборник Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов, магистрантов и преподавателей. – 2013. – С. 280-285.

ИННОВАЦИОННЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Баглай М.А., к.э.н. профессор Саркисян Л. Г.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

В нынешнее время все оптовые компании уделяют большое внимание развитию маркетинговой деятельности. Маркетинговые методы и средства помогают предприятиям развивать рост товарооборота, привлекать постоянных клиентов, быть известными в деловых кругах, увеличивать прибыль.

Информационной задачей маркетинговой деятельности оптовых предприятий значительное место должно отводиться анализу ситуации на рынке продаж. Также необходимо постоянно анализировать и собирать различную информацию о внутреннем состоянии предприятия и показателях его рыночной деятельности, о потребителях, объеме и структуре их спроса, о потенциальных и существующих клиентах — предприятиях розничной торговли, поставщиках, об настоящем состоянии уровне цен, о новых товарах и других тенденциях товарного рынка, о конкурентах. Для принятия важных решений целесообразно проводить маркетинговые исследования. В целях полного ознакомления с ситуацией на товарном рынке, тенденциями изменения спроса и предложения могут применяться кабинетные исследования, организованные на анализе данных периодических изданий, статистических данных, и внутреннего состояния информации оптового предприятия.

В оптовой торговле ценовая политика предприятия создает общие принципы деятельности, которых предприятие собирается придерживаться в сфере для установления цен на свои товары и услуги. Необходимо учитывать, что уровень цен существует одним из серьезных критериев принятия решения о сотрудничестве со стороны розничных торговых фирм. Оптовое предприятие должно определить уровень надбавки к закупочной цене товаров с таким расчетом, чтобы оптовые цены в большей мере удовлетворяли клиентов-розничников, с одной стороны, и осуществляли прибыльность деятельности — с другой. Устанавливая цены, предприятия оптовой торговли должно ориентироваться на установленные цены конкурентов, уровень своих издержек и спрос клиентуры. В рамках ценообразования оптовые предприятия также могут предложить своим клиентам систему скидок.

Сбытовая политика оптового предприятия объединена с разработкой системы оптовых продаж, выбором территориального расположения складов, определением методов продаж и решений приема и обработки заказов, поиском оптовых покупателей и налаживанием с ними договорных отношений. Конечно, разрабатывается перечень услуг, для клиентов, и условия их предоставления.

Оптовые предприятия могут осуществлять клиентам услуги по доставке и экспедированию товара, по продаже в рассрочку, а также консультативные услуги (помощь в формировании ассортимента, организации розничной продажи и т. п.), связанные с рекламированием товара (предоставление рекламных материалов, организация акций по стимулированию сбыта и т. д.).

Для увеличения объема продаж и повышение уровня известности компании в оптовом предприятии создается коммуникационная политика. С этой целью предприятия используют различные виды маркетинговых коммуникаций — рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью. В оптовых предприятиях рекламная деятельность может быть связана с воздействием как на конечный спрос, так и на розничных посредников.

Литература:

1. Особенности маркетинга оптового предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.zavtrassessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=1890>

2. Совершенствование деятельности оптовых предприятий на основе информационного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/14891>

3. Совершенствование организации маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/144242/sovershenstvovanie-organizatsii-marketingovoy-deyatelnosti>

Байрачная Е.А., д.э.н., профессор Азарян Е.М.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

2017 год стал для многих ритейлеров США по-настоящему апокалиптическим. Ещё недавно в стране моллы были главным культурным достоянием, где огромная часть американцев проводили свой отдых и обеспечивали большую часть потребительских запросов. Однако сейчас мы наблюдаем массовую волну закрытия таких торговых центров. Все началось с того, что крупные универмаги уходят из моллов, которые так им необходимы, ведь они дают основной поток трафика и привлекают мелких арендаторов.

К примеру, одна из старейших торговых сетей Macy's объявила о закрытии 68 магазинов по всей стране от Орегона до Флориды и увольнении свыше 10 000 работников. «Мы продолжаем ощущать снижение торговых потоков в магазинах, где происходит основной объем нашего бизнеса», — Терри Лундгрэн, генеральный директор Macy's.

Ещё один из крупнейших розничных сетей Sears пришлось пойти на жесткие меры и объявить о закрытии более 150 магазинов в Соединенных Штатах. «Наши действия связаны с изменением в поведении потребителей, поэтому мы меняем свою бизнес-модель, чтобы привести ее в соответствие с потребностями клиентов», — Эдди Ламперт, глава компании Sears Holdings.

Продолжая рассуждения об оффлайне, можно привести следующий список:

- Payless ведет переговоры о закрытии 1000 магазинов.
- BCBG MaxAzria Group подала заявление о банкротстве.
- Crocs Inc. закрывает 160 магазинов в течение следующих 2 лет.
- Abercrombie & Fitch закрывает 60 магазинов в США.
- Sports Authority закрывает от 200 до 450 магазинов.
- RadioShack закрыла 1784 магазинов в США.
- Barnes & Noble закрывает 223 магазина.
- Children's Place закрывает 200 магазинов.
- Office Depot & Office Max закрывает более 400 магазинов.
- Pier One Imports закрывает 60 магазинов.
- Macy's закрывает 100 магазинов.
- Staples заявили о закрытии еще 70.
- JCPenney закроют 140 магазинов.

В данном случае речь идет не о мелких розничных игроках, это очень серьезные игроки, которые уходят с рынка. Если проследить данные ещё с 90-ых годов, то проблемы офлайн розницы в Штатах назревали уже тогда. Уже в 1999 году торговых центров, находящихся на грани банкротства было более 200. Те, кто понимал о тенденциях и закономерности прихода электронной коммерции на рынок, смогли подготовиться и произвести необходимую трансформацию.

Данную тенденцию проводят с Amazon, которого недаром называют «убийцей» оффлайн-ритейлеров. Данный тезис не взят с потолка, ведь в 2017 году Уоррен Баффетт заявил следующее: «Уже через 10 лет розничная индустрия кардинально изменится — онлайн-торговля окончательно вытеснит традиционный ритейл». Второе компетентное мнение от Говарда Шульца: «Раньше покупатель относился к посещению молла, как к походу в клуб. Многие отправлялись туда, чтобы хорошо провести время, встретиться с друзьями, отвести детей в кино. Современный же покупатель относится к покупке более рационально. Я думаю, что именно развитие интернета и интернет-торговли сильно ударило по моллам.»

Однако мнения есть мнения. Но эти высказывания подкрепляются данными. Так, в результате исследования, проведенного компанией United Parcel Service, в 2015 году онлайн-продажи впервые обогнали по популярности традиционные походы в торговые центры — 51 % жителей США

отдает предпочтение онлайн-магазинам. Совокупный объем рынка электронной торговли в том же году составил \$349,06 млрд.

Опыт США не обошел стороной и Россию. Несмотря на огромные различия в менталитете и психологического портрета покупателя, российские компании активно проводят реформы. В июле этого года Яндекс анонсировал, что сервис «Яндекс.Маркет» меняет формат, трансформируясь в онлайн-гипермаркет по аналогии с американским Amazon. И уже привлёк инвестиций на сумму в 30 млрд руб. от Сбербанк. Данный шаг не удивителен, ведь онлайн-торговля показывает приличные темпы роста вот уже 4 года подряд. Так объем рынка интернет-торговли в России в 2016 году вырос на 21 % по сравнению с 2015 и составил 920 млрд рублей, а уже в этом году по прогнозам аналитиков он достигнет более 1,1 трлн руб.

Данную тенденцию можно отследить и по политике региональных торговых сетей, которые активно штурмуют онлайн пространство. Это хорошо прослеживается на примере сети «М-Видео», электронные коммерции продажи которого показали рост на 26,6 % до 25,9 млрд рублей.

Исходя из стремления бизнеса уходить в онлайн, можно выделить и основные преимущества данной площадки. В данном случае проведен анализ как малых, так и крупных представителей бизнеса. Однако преимущества касаются всех её игроков. Вот 8 основных:

1) Интернет как идеальная среда для ведения бизнеса:

В оффлайне точка продажи весьма ограничена аудиторией клиентов, что означает большие расходы или даже крах в случае неудачи. В Интернете же потенциальными клиентами являются все пользователи сети, важен лишь механизм доведения информации до них.

2) Создание и поддержка имиджа компании:

Веб-сайт компании доступен любому и выполняет множество функций, среди которых можно выделить следующие:

- Укрепляет позицию и поднимет имидж компании на рынке;
- Является оперативным инструментом для отделов маркетинга и сбыта;
- Создает благоприятную почву для дальнейшей деятельности и успешной конкуренции.

3) Расширение возможностей для клиента:

Обеспечение клиента необходимой ему информацией – один из ключевых факторов успешного ведения бизнеса. Благодаря технологии Интернет поддержка клиентов может быть более эффективной и оперативной.

Сайт должен не только содержать стандартный набор информации о предприятии, продукции или услугах, но и обеспечивать эффективное взаимодействие между отделами компании, клиентом и поставщиком. Это в свою очередь повысит удовлетворенность потребителей, что в свою очередь приведет к увеличению доходности предприятия.

4) Доступность информации:

Всего несколько лет назад компаниям требовалось как минимум несколько дней для того, чтобы довести до клиентов информацию о выпуске новой продукции или изменении спецификации. Сегодня, благодаря Интернету, бизнес имеет возможность донести эту информацию за несколько часов, опубликовав ее на веб-сайте.

5) Минимизация издержек:

Новые технологии позволяют совершить полный процесс сделки, включая: коммерческий запрос, оферту, закупочный ордер и выставление счета. Упрощение этих бизнес-процессов позволяет компаниям значительно сократить затраты. Например: процесс совершения сделки посредством Интернет снижает затраты на закупку материалов на 5–10%, складские расходы на 25–50%, а административные расходы по закупкам вплоть до 70%.

6) Возможность работать 24 часа в сутки:

Самое большое преимущество online – бизнеса заключается в том, что он доступен 24 часа в сутки из любой точки света как для владельцев, так и для клиентов, и продажи осуществляются так же круглосуточно. Фактическое местонахождение вашей компании не имеет особого значения, так как контроль за осуществлением и проведением сделки осуществляется посредством Интернет.

7) Минимальные первоначальные вложения:

Для создания веб-сайта нет необходимости в больших финансовых вложениях. Можно найти в Интернет множество различных бесплатных или недорогих программ, с помощью которых можно создать веб-сайт с нуля. Многие бизнес-порталы предоставляют услуги для своих участников по созданию сайтов из готовых шаблонов и это стоит достаточно недорого.

8) Возможность глобализации:

Благодаря Интернету малый бизнес может выйти на глобальный уровень с минимальными инвестиционными вложениями. Есть сотни вертикальных и горизонтальных электронных торговых площадок, доступных в сети. Эти площадки позволяют за номинальную плату получать доступ к большой аудитории потенциальных клиентов со всех уголков света. Если компания ещё не осуществляет продажи через Интернет, то необходимо предпринять шаги для организации этого, для того, чтобы: открыть новый канал сбыта, увеличить конкурентоспособность, расширить рынок сбыта, снизить издержки и увеличить прибыльность.

Какие выводы можно сделать из приведенных выше фактов? Во-первых, электронная коммерция стало той частью коммерции, с которой уже нужно не только считаться, но и напрямую работать в её интересах. Те игроки, которые этого не поняли, сейчас проводят процедуры банкротства или же закрывают свои сети. Во-вторых, электронная коммерция не является и единственной площадкой для бизнеса, так сеть «М-Видео» смогла показать, что можно существовать в

двух площадках одновременно и зарабатывать. Если рассматривать в среднесрочной перспективе, то будущее за ритейлерами, которые откроют свои магазины в онлайн–пространстве и перенесут часть своих продаж туда. Это не только сократит издержки оффлайн–торговли, но и позволит извлечь сверхприбыль. Ведь уже в 2017 году в России регионы показали 51% онлайн–покупок перед крупными мегаполисами. Увеличение активной части интернет–пользователей в регионах города позволила повысить обхват потенциальных покупателей. Так и тот факт, что в небольших городах нерентабельно возводить ТЦ, лишь дают онлайн продажам очень большое подспорье в развитие такого вида коммерции и в получение прибыли.

Литература:

1) INVESTGAZETA. – Электрон. текстовые данные (1052 байт). – Режим доступа : < <https://investgazeta.info/blogs/nashotvet-baffettu-pochemu-offline-ritejl-zhiv-i-budetzhit>, свободный. >. Дата посещения : 17.11.17.

2) FORUM DAILY. – Электрон. текстовые данные (792 байт). – Режим доступа : < <http://www.forumdaily.com/tysyachi-magazinov-zakroyut-v-blizhajshie-mesyacy>, свободный. >. Дата посещения : 17.11.17.

Бармина Д. С., к.э.н., доцент Криковцев А.А.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

РАЗРАБОТКА И КОНЦЕПЦИЯ ЭКОУПАКОВКИ ТОВАРА

Одной из наиболее серьезных экологических проблем, является загрязнение окружающей среды бытовыми и техногенными отходами, которые, в большинстве случаев, токсичны, химически активны, содержат канцерогенные и мутагенные компоненты. Размещение переработанных опасных отходов на свалках и полигонах, захоронения в земле и морских глубинах не может быть надёжным способом нейтрализации их воздействия на окружающую среду, и это является актуальным на сегодняшний день [1, с. 53].

Целью и задачей разработки экоупаковки, является не только помощь в выделении на фоне своих прямых конкурентов, но и других товаров, стоящих на полке рядом, а также появление эко-чистых упаковок, которые будут безопасны для окружающей среды.

Любой товар, представленный на современном рынке, нуждается в соответствующей упаковке. Задача упаковочных материалов состоит не только в том, чтобы сохранить товар и доставить его до потребителя в удобной форме, но и в том, чтобы привлечь внимание покупателя, дать необходимую информацию [5].

Требования современности к упаковке таковы, что все большее значение имеет ее возможность как можно дольше сохранять продукт годным к употреблению.

Экологическая упаковка - экологически чистая упаковка, или упаковка, не наносящая вреда окружающей среде при производстве и утилизации [1, с. 7].

Значительная часть отходов в мире состоит из использованной упаковки и упаковочных материалов.

По информации различных экологических служб, только в Европе ежегодно производится несколько миллионов тонн различной упаковки. Из них перерабатывается только 29% с получением различного вида продукции, а около 30% – направляется на сжигание [3]. Несмотря на это, в целом по Европе 50% полимерных отходов утилизируется с применением различных технологий, в том числе и упаковки «ТетраПак». При переработке этого многослойного материала в производство возвращается только целлюлоза, а металлизированный полиэтилен подвергают сжиганию либо захоронению. Целлюлозно-бумажный полуфабрикат используется повторно для изготовления картона, бумаги, салфеток, форм для яиц и других бумажных изделий [3]. Другие виды упаковки из комбинированных материалов на сегодняшний день накапливаются на свалках и полигонах, преумножая долю экологически опасных отходов.

Разработка экологической упаковки как для нового товара, так и для существующего требует принятия большого числа решений. Прежде всего, необходимо создать концепцию экоупаковки. Концепция экоупаковки - определение того, какой должна быть экоупаковка, и какую роль она должна сыграть для конкретного товара [4].

При принятии решения относительно экоупаковки должны учитываться следующие ключевые факторы:

- повторное или многоразовое использование;
- экологически чистая упаковка;
- функциональность и безопасность упаковки для окружающей среды;
- экологически чистые материалы;
- размер, цвет и форма упаковки;
- соответствие дизайна упаковки с ее экологичностью [2, с. 72].

Таким образом, процесс разработки и использования новых экологичных материалов находится на начальном этапе и, к сожалению, лишь в зачаточном состоянии у нас и в России. Помимо внедрения технологий производства безотходных упаковочных материалов, необходим поиск и других решений экопроблемы, только комплексное решение может действительно оказать положительное влияние на окружающую среду.

Литература:

1. Акимова Т.А., Хаскин В.В. Экология. Человек. Экономика. Учебник для вузов- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 - 556 стр.

2. Под редакцией М. Дж. Кирвана, Упаковка на основе бумаги и картона, Санкт-Петербург, издательство "Профессия", 2014.
3. Экологические проблемы производства, использования и утилизации пластмасс [Электронный ресурс] / Polimery.ru : новые технологии переработки пластмасс. – Режим доступа: http://www.polimery.ru/letter.php?n_id=2960&cat_id=10
4. Экологичная упаковка [Электронный ресурс] // Аналитическое агентство Cleandex. – Режим доступа: http://www.cleandex.ru/articles/2008/06/10/ecofriendly_materials13
5. Лучшие упаковочные экоидеи [Электронный ресурс] / Отраслевой портал Unipack.ru. — Режим доступа: <http://news.unipack.ru/24249/>

Вакулина О.С., к.э.н., доцент Махноносков Д.В.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Социальная сеть – это онлайн-сервис или сайт, предназначенные для организации социальных взаимоотношений. На таком ресурсе у каждого человека есть возможность разместить о себе какую-либо информацию, по которой данную учетную запись смогут отыскать другие участники. Социальные сети могут быть открыты для доступа любому интернет-пользователю, а могут представлять собой закрытую структуру, предоставляя доступ определенному кругу лиц. Неудивительно, что многие современные компании выбирают в качестве инструмента Интернет-маркетинга продвижение в первую очередь в социальных сетях – в этом случае хорошо спланированная маркетинговая стратегия позволяет охватить большую целевую аудиторию и эффективно продвинуть бизнес. Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой, обнаруживается ряд преимуществ продвижения своей компании через сообщества:

- невысокая стоимость рекламной кампании;
- более широкий и точный охват целевой аудитории;
- возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее.

Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ. Есть и еще один значительный плюс – социальные медиа не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться – это падение посещаемости. Современные соц.сети дают возможность получать подробные отчеты о рейтинге использования ссылок, статей, раздачи контента

на веб-ресурсе компании и т.д. Организация сама может отслеживать популярность созданного сообщества или группы среди пользователей, действия участников на своей платформе – видеть, что привлекает целевую аудиторию, а что нет, узнавать мнения о том или ином продукте и т.д. Все это в конечном итоге позволяет создать лояльную базу потребителей. Наиболее популярные соцсети: сайт «ВКонтакте» (29,1 млн. пользователей среднемесячно), «Одноклассники» (25,2 млн. пользователей в месяц), Youtube (24,3 млн.), «Мой Мир» Mail.ru (22,8 млн.), Wikipedia (22 млн. пользователей), Facebook (15,4 млн. человек) и Twitter (4,2 млн. пользователей). Начав говорить о развитии бизнеса в социальных сетях, необходимо упомянуть две основные модели продвижения бренда – SMM и SMO. Первая - SMM (Social Media Marketing) представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки, как блоги, форумы, сетевые сообщества, разные медиаресурсы, предполагающие активное посещение пользователей. Вторая модель – SMO (Social Media Optimization) подразумевает проведение внутренних технических работ, повышающих эффективность взаимодействия сайта с социальными системами. Сегодня, когда Интернет распространен фактически повсеместно, SMM располагает огромным набором инструментов для продвижения (по некоторым подсчетам, их более 100), которые можно разделить по категориям: создание и продвижение сообществ бренда; создание и развитие собственных информационных площадок; продвижение контента; проведение интерактивных акций; создание и продвижение интерактивных элементов; работа с лидерами мнений; «Вирусный» маркетинг; персональный брендинг; активная коммуникация; выход в рейтинги и топы. На примере ООО фитнес клуба «Атлетик» видно стремление к лидерству в обеспечении спроса населения. Несмотря на активную деятельность ООО «Атлетик» и в связи с растущей конкуренцией на рынке спортивных услуг, существует тенденция к росту конкуренции. По этой причине было принято решение провести маркетинговое исследование, целью которого было решение проблемы, с которой столкнулось предприятие - увеличение рыночной доли, повышение конкурентоспособности предоставляемых услуг. Инструмент реализации опроса – анкета. В результате, которой была получена информация необходимая для выявления недостатков предоставления услуг. Анализ анкет клиентов показал, что респондентам знакомо исследуемое предприятие. Основным источником такой информации – СМИ. Использование различных инструментов социального продвижения в сети Интернет не просто позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: раскручивает бренд, формирует лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж и т.д. При этом методики SMO и SMM являются более тонкими и более действенными инструментами, чем традиционная реклама. Ведь информация в

социальных сетях распространяется с невероятной скоростью, и нет более подходящей и эффективной рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов.

Литература:

1. Шурчкова Ю.В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети Интернет// Экономика, статистика и информатика. – 2011. - № 6
2. Старостин В. Клиентоориентированный подход в маркетинговых Интернет-коммуникациях// Маркетинг. – 2012. - № 3
3. Пархименко В.А. Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - №

Грановский А.И., аспирант
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ПРОБЛЕМАТИКА ГАРМОНИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОЙ И ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Введение. Гармонизация промышленной и торговой политики обеспечивает формирование полноценной инновационной среды, повышение уровня удовлетворения потребительского спроса, организацию. Актуальность гармонизации повышается путем внедрения новой культуры потребления при высоком уровне качества и безопасности производимой продукции [1].

Основная часть. Изучение информационного массива в электронных базах данных показал следующее. По мнению Е. Л. Смольяновой [2], базисом концепции гармонизации промышленной и торговой политики предприятия являются исходные положения, определяющие правила данной деятельности, границы принимаемых решений, касающихся деятельности и, обычно, существенно не меняющихся на протяжении длительного периода, определяемые как принципы гармонизации промышленной и торговой политики предприятия.

В области гармонизации промышленной и торговой политики, как важной составляющей повышения эффективности деятельности предприятий, вели исследования такие ученые-экономисты, как Т.Н. Бабич, Дж. Болт, В.Я. Горфинкель, А.Г. Грязнова, Р.М. Качалов, Г.Б. Клейнер, Ф. Котлер, Э.Н. Кузьбожаев, В.Л. Тамбовцев, Г. Шмален. Анализ научной литературы за последнее десятилетие показывает, что в решении данной проблемы одни авторы отдавали предпочтение вопросам производства: нацеливали предприятие на приобретение высокотехнологичного оборудования - на снижение производственных затрат и повышение эффективности производства. Другие делали акцент на эффективном управлении человеческим капиталом. Третьи

видели решение вопроса гармонизации в развитии коммуникационных отношений с потребителем, когда ассортимент выпускаемой продукции, грамотное ее позиционирование ставятся во главу угла производственно-сбытовой деятельности предприятия. Вывод однозначный: методы гармонизации сбыта и производства не могут быть набором универсальных мероприятий, поскольку находятся в зависимости от вида отрасли и выпускаемой продукции [3].

Согласно Ф. Котлеру, современное промышленное предприятие имеет возможность позиционировать свою продукцию по трем стратегическим направлениям: ориентироваться на «лидирующие позиции товара», сделать акцент на «оптимизации производства», выстроить свою политику по принципу «близости к потребителю» [4]. Ф. Котлер рекомендовал предприятию делать осознанный выбор в пользу одного из ориентиров, сохранив при этом по остальным позициям средние отраслевые показатели. Высокотехнологичному предприятию им предписывалось занять лидирующие позиции товарного лидера, то есть, по сути, добиваться расширения ассортимента продукции [4]. Поскольку при недостаточном ассортименте промышленной продукции повышается коммерческий риск потери потребителя, который может начать поиски другого поставщика, выпускающего схожее компьютерное оборудование, но более полно отвечающее его требованиям. Снижая риск, связанный с новизной и нестандартностью высокотехнологичного оборудования, расширение ассортимента, снижает неопределенность, свойственную промышленному рынку в целом, а высокотехнологичному рынку - в наибольшей степени. Причем расширение ассортимента продукции может касаться как конкретного товара, так и стандартов обслуживания. Предложенный потребителю продукт может быть удовлетворительным почти по всем параметрам (скорость вычислительных процессов, надежность и повышенные защитные свойства), но не соответствовать запросам потребителя [3].

Стоит заметить, что мониторинг ключевых слов исследуемой тематики «гармонизация», «торговая политика», «промышленная политика», «экономическая политика», «социальная политика», «региональная политика», «экологическая политика», «демографическая политика», «пищевая промышленность» и «рынок продовольствия» показали умеренную положительную тенденцию в повышении интереса с высокой средней вероятностью определения, стремящейся к 0,98 (коэффициент аппроксимации 0,9792). Ведущие научные журналы мира также публикуют на своих страницах оригинальные труды с упоминаем отобранных дефиниций.

Выводы. Приведенные результаты информационно-аналитической работы позволяют сделать вывод о высокой актуальности выбранной тематики, связанной с гармонизацией промышленной и торговой политики в условиях нестабильности.

Литература:

1. Азизова Е.А., Мантаева Э.И., Калюжный А.Н. Роль гармонизации промышленной и торговой политики в системе стратегического управления предприятием // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2013. №2. С.85-91
2. Смольянова Е. Л. Концепция гармонизации промышленной и торговой политики предприятия / Е. Л. Смольянова // Вестн. Тамбов. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2009. № 1. С. 288-296
3. Силинский В.С. Гармонизация сбытовой и производственной деятельности высокотехнологичного промышленного предприятия в условиях неопределенности и нестабильности // Экономический журнал. 2015. №1 (37). С.6-17
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. - СПб.: Питер. 2012 - 480 с.

Гуртовая Н. И., к.э.н., доцент Морозова Н.И.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

С целью повышения экономической эффективности рекламных компаний и повышения эффективности коммерческой деятельности предприятия, необходимостью является выявления особенностей использования маркетинга в сети Интернет. [1].

Одной из задач любой организации является привлечение новых клиентов. Привлекать клиентов можно с помощью любых способов, в том числе: рекламой, личными (прямыми) продажами, связью с общественностью (PR), стимулированием продаж (sale promotion), «сарафанным маркетингом и прочим.

К числу сравнительно новых и очень эффективных способов продвижения товаров (услуг) и привлечения новых клиентов относится Social Media Marketing (SMM).

Social Media Marketing – это комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях; процесс привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

Social Media Marketing может помочь предприятию достичь такие цели:

- более точное воздействие на целевую аудиторию и более точный выбор площадки, где эта аудитория представлена;
- расширение клиентской базы;
- повышение лояльности клиентов;
- информирование потенциальных клиентов об основных преимуществах товара;
- в наименьшей степени затрагиваются незаинтересованные в деятельности предприятия люди;

- возможен выход на мировой рынок;
- построение единой сети.

Сегодня большинство современных предприятий имеют свои официальные сайты, страницы в социальных сетях.

Например, у печатной газеты и электронной – разные целевые аудитории, ведь по сути – это разные информационные продукты. Электронная подписка никогда не заменит печатную газету, но всегда может помочь в привлечении внимания к газете.

Сайт – это интерактивная площадка, на которой можно быстро оценить реакцию читателей на производимый продукт, его качество и привлекательность.

Официальный сайт газеты дает возможность редакции:

- расширить клиентскую базу;
- повысить лояльность клиентов. Количество просмотров статей на сайте всегда учитывается, а далее раскрывается более подробно в печатном варианте;
- вовремя оповещать клиентов о предстоящих промоакциях, размещать «горячие» новости в положенный срок;
- своевременно информировать потенциальных клиентов об изменениях в товарной и ценовой политиках. [2]

В настоящее время маркетологи для выхода на целевые маркетинговые сегменты пользуются широким ассортиментом хайтековских интерактивных инструментов.

К числу звеньев, связывающих покупателя и продавца, относятся:

- интерактивные киоски;
- смарт-карты и индивидуальные купоны и образцы.

Веб-киоски - это установленные для бесплатного использования компьютеры, часто размещаемые в демонстрационных залах розничных магазинов или торговых центров.

Смарт-карты - пластиковые карты, в которые встраиваются компьютерные чипы, хранящие индивидуальную и финансовую информацию. Чтобы купить товар, карта вставляется в специальный сканер или считывающее устройство, которое снимает с нее сумму, равную цене продукта. Смарт-карты стали первым шагом к созданию электронной валюты, системы оплаты, при которой потребитель может открывать счета на веб-сайтах и перечислять деньги на эти счета.

Для всех видов товаров расширение и укрепление взаимоотношений с покупателями благодаря маркетингу взаимодействия может стать успешным и эффективным способом осуществления предпринимательской деятельности.

Развитие новых технологий и скорость реализации на их основе принципиально новых видов продукции и услуг приводит к тому, что потребности потребителей и ситуация на рынке меняются с возрастающей скоростью.

Маркетинг расширяет свои функции, т.е. наряду с функциями исследования, планирования, стимулирования сбыта и распределения, появляется функция взаимодействия с покупателем. Такое взаимодействие, долгосрочные взаимоотношения с клиентом обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса к товару (услуге) фирмы у нового клиента. [3]

Литература:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. – Основы маркетинга. Профессиональное издание, изд: Питер, 2004. – 628 с.
2. Халилов Д. – Маркетинг в социальных сетях. М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 23 с.
3. Терещенко В.М. - Маркетинг: новые технологии в России.- СПб: Питер, 2001. – 307-308.

Замалиева Д.Р., д.э.н., профессор Азарян Е.М.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. На сегодняшний день существуют десятки тысяч самых разных социальных сетей и сервисов: коммуникационных, новостных, профессиональных, графических, блоговых, видео и многих других. И тем не менее ежедневно в этой нише появляются новые проекты. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей, поэтому данная тема является актуальной сегодня.

Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях, поражает: в наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день. Это то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, однако реализовать подобное удалось именно социальным сетям.

Задача маркетинга – быть там, где есть аудитория. И, конечно же, такая большая и активная среда не могла не привлечь внимания маркетологов. Поэтому вскоре после появления первых социальных сетей и сервисов (MySpace, Del.icio.us, Digg) на них стали проводиться рекламные кампании.

Изначально эти действия носили классический медийный характер, ограничиваясь размещением баннеров и текстовых объявлений. Однако постепенно стало очевидно, что маркетинговый потенциал социальных сетей на порядок шире.

Тогда они стали разрабатывать специальный инструментарий, для того чтобы максимально эффективно выстраивать взаимодействие с пользователями.

Так появился Social Media Marketing (SMM) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях [1].

Для маркетолога социальные сети обладают рядом преимуществ:

1. «Сарафанное радио». Несмотря на постоянное расширение диапазона рекламных платформ и источников, покупатели во всем мире по-прежнему больше всего доверяют рекомендациям других покупателей. Результаты исследований свидетельствуют, что большинство комментариев относительно продуктов (около 74 процентов) по-прежнему передаются во время личного общения, и 17 процентов – по телефону. Значит, всего 9 процентов приходится на долю отзывов, размещаемых в сети [2].

Хотя онлайн-сарафанное радио представляет собой только небольшой сегмент всех форм их распространения, все же оно сделало их заметными для маркетологов.

Социальные сети, как Facebook, MySpace, LinkedIn и Bebo, постоянно внедряют что-то новое, расширяя тем самым поле для общения с другими людьми. Очень легко задать кому угодно вопрос по электронной почте, и еще легче – посредством систем мгновенного обмена сообщениями [6].

2. Таргетинг. Пожалуй, ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории). Фактически вы можете фокусировать кампанию настолько глубоко, насколько сочтете нужным. Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате вы имеете значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, и это дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют вашему представлению о целевой аудитории [1].

3. Нерекламный формат. В медийной интернет-рекламе есть даже термин «баннерная слепота»: это когда человек заходит на сайт, и его мозг блокирует восприятие некоторых участков страницы, потому что там обычно размещаются баннеры. В результате все это сказывается на эффективности рекламы. В случае с социальными сетями антирекламные фильтры не включаются. Дело в том, что в SMM не используется рекламный формат. Основной механизм взаимодействия – это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента. Естественно, и общение, и контент содержат обязательную промопривязку, но при этом в отличие от рекламы представляют ценность для пользователя.

4. Интерактивное взаимодействие. В случае с большинством других маркетинговых инструментов работа с аудиторией выстраивается в одностороннем формате: рекламодатель доносит информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое

мнение, спрашивать, участвовать в опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой [4].

Следует рассмотреть основные социальные сети, которые активно используются в маркетинговых целях:

- Блог (standalone – блог на отдельном домене; «Живой Журнал», Liveinternet, Mail.ru и т. д.). В блоге лучше всего работает формат аналитической статьи, то есть пространного текстового материала, посвященного вашему продукту либо близким тематикам. Также рекомендуется каждые 2–3 абзаца разделять изображениями или фотографиями – это позволит избежать ощущения «стены текста» [1].

- «ВКонтакте». Здесь лучше всего работает формат дискуссий. Вы заводите тему в обсуждениях, а пользователи сами ее развивают. Однако следует помнить, что подавляющее большинство пользователей «ВКонтакте» лучше воспринимают визуальный контент, поэтому рекомендуется, чтобы не менее 50 % всех материалов занимал фото – и видеоконтент. Можно создавать дублиеры официальных сайтов и магазинов. Так вы переходите с пользователем на понятный и удобный для него язык. Становитесь своим [5].

- Facebook. Оптимальный формат для Facebook – информативные посты в микроблоге, размером в 300–1000 символов. При этом желательно, чтобы сам по себе пост нес полезную информацию, а не был просто «приманкой» – то есть способом привлечь посетителей на другой ресурс.

- Twitter. Главный акцент Twitter – публикация, привлекающих внимание объявлений, со ссылками на страницы, где можно получить больше информации. Например, это могут быть анонсы новинок ассортимента, событий, новых постов в блоге и т. д. Также в Twitter хорошо работает формат коротких практичных рекомендаций, так или иначе связанных с вашим продуктом или компанией.

- E-mail маркетинг. Важный вопрос: чем e-mail маркетинг отличается от рассылки по базе легально собранных адресов? Рассылка – всего лишь факт того, что вы отправляете письмо сотням и тысячам получателей. А e-mail маркетинг – регулярный процесс формирования отношений с помощью электронной почты. По ту сторону монитора сидит человек, такой же, как вы. Главное – не продажи любой ценой, а формирование доверительных отношений. Идеально, когда 80 % текста представляет собой информацию, полезную или интересную для подписчика [3].

Выводы. Подытожив выше изложенное, следует отметить, что SMM технологии являются одним из перспективных направлений в маркетинговой деятельности, позволяющие наиболее эффективно функционировать современным предприятиям.

Литература:

1. Халилов Д. А. Маркетинг в социальных сетях. / Д. А. Халилов; Издательство Манн, Иванов и Фербер. – Москва, 2013.- 376 с. [с. 29-31, 36-37].

2. Исследования обмена мнениями о продуктах в ходе личного общения в сравнении с передачей информации в сети были выполнены компанией Keller Fay Group. Из интервью с Брэдом Фэем от 26 октября 2007 г.

3. Кот Д. С. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. / Д. С. Кот; Издательство Манн, Иванов и Фербер. – Москва, 2013.- 210 с. [с. 19-20].

4. Джим Кокрум. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты; перевод: Лариса Плостак; правообладатель: Манн, Иванов и Фербер (МИФ). – 2013. 300 с. [с 20].

5. Максимюк К. Н. Новый Интернет для бизнеса./ К. Н. Максимюк; Издательство: Эксмо.- Москва, 2010.- 192 с. [с.7].

6. Эмануила Розена. Анатомия сарафанного маркетинга. Издательство: Манн, Иванов и Фербер. – Москва, 2013. – 416 с. [с. 13].

Ильчук К.С., к.э.н., доцент Махноносков Д.В.

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»*

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ С ЦЕЛЮ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Введение: стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий оказывает значительное влияние на все сферы экономической и общественной жизни. Среди них появление нового современного маркетингового программного обеспечения, которое занимает немаловажное место в современной маркетинговой деятельности. Для предприятий, работающих в условиях рыночной экономики, весьма актуальным является вопрос обмена информацией по потребительским товарам и услугам [1].

Основная часть: одним из факторов, обеспечивающих результативность маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов, является применение широкого спектра информационных технологий. К примеру, функциональное программное обеспечение для проведения маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований, на поддержку тактического и стратегического управления предприятием. Настоящее время характеризуется небывалым ростом объема информационных потоков. Информация представляет собой один из основных, решающих факторов, который определяет развитие технологии и ресурсов в целом.

Среди специализированных программных продуктов, ориентированных на автоматизацию маркетинговой деятельности, можно выделить специализированный программный комплекс Marketing Analytic. Он включает различные модульные компоненты, связанные с определением приоритетных направлений развития бизнеса, анализом важнейших продуктов, анализом информации об объектах, расположенных в различных географических

регионах. Специфически данный программный комплекс является возможностью накапливать маркетинговые данные о продажах товаров, их потребителе, а также конкурентах в специальном хранилище данных, из которых они могут быть переданы в соответствующий модуль для последующего анализа в соответствии с поставленной практикой. Среди достоинств данного программного комплекса с развитыми аналитическими возможностями можно выделить возможную часть отдельного приобретения каждого модуля, если в этом возникает объективная потребность [2].

Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернет, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними. Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его.

Для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов используют бесплатный сервис Google Analytics. Google Analytics не только позволяет анализировать продажи и конверсии, но и предоставляет актуальные данные о действиях пользователей на сайте, о том, как они перешли на него, а также помогает понять, как привлечь их снова. Стандартные отчеты позволяют легко оценивать и анализировать взаимодействие пользователей со страницами вашего сайта. На их основе можно без особого труда создавать персонализированные отчеты, и выполнять сегментацию трафика и выявлять важные параметры. Отчеты о содержании помогут понять, какие страницы и разделы сайта наиболее эффективны и популярны у пользователей, что позволит вам улучшить его интерфейс. В 2015 году Google запустил новое расширение своей платной версии Analytics - Google Analytics Suite 360. Платная платформа предоставляет аналитические данные, которые компании могут использовать для подсчета ROI и эффективности маркетинговых расходов [3].

Также одним из ресурсов маркетинговой аналитики является Яндекс Метрика. Этот инструмент веб-аналитики, который помогает получать наглядные отчеты, видеозаписи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы. Метрика позволяет не учитывать нежелательные переходы (собственные переходы, с определённых IP-адресов, определенных источников) и модифицировать входные данные, удаляя из URL заданные параметры. Яндекс Метрика предоставляет данные за текущий день. Отчеты обновляются с периодичностью раз в 5 минут. Имеется функция мониторинга доступности сайта с возможностью получать SMS-уведомления, когда сайт недоступен пользователям.

Выводы: таким образом, все вышеперечисленные программные продукты обеспечивают эффективность маркетинговой деятельности. Их полноценное применение оптимизирует работу компании, а следовательно, повышает её конкурентоспособность.

Литература:

1. Сафронова А. А. Современные тенденции развития отрасли информационных технологий. М. : Транспортное дело России, [Текст]. – 2013. № 4.
2. Меркулина И.А., Никитин А.П. Анализ экономической информации в табличных процессорах. Вопросы методологии: Монография. М. : Дашков и Ко, [Текст]. – 2008. – 387 с.
3. Google Analytics. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <https://www.google.com/intl/ru_ALL/analytics/index.html>.
4. Яндекс Метрика. – Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: <<https://metrika.yandex.ru/list>>.

Кревсун В. П., к.э.н., профессор Саркисян Л. Г.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ОЦЕНКА И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

Оценивая эффективность маркетинговой деятельности в Интернете, важно определить именно то, что было маркетинговой целью предприятия.

Актуальность темы обусловлена бурным ростом рынка строительных товаров, сети предприятия розничной торговли данной специализации, их конкуренции и спросом покупателей на эти товары и услуги.

Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности Интернет-продаж предприятия, необходимо чётко определить его маркетинговую цель на этом специфическом рынке. Если стратегическая задача сформулирована как продвижение торговой марки, то важно считать не количество кликов на баннер, а количество его показов, увиденных целевой аудиторией. Если цель — увеличение продаж, то эффективность кампании может грубо оцениваться как отношение количества проходов к количеству показов баннера потребителям, заинтересованным в предлагаемых товарах (а не просто к количеству показов баннера). Процент посетителей сервера, заинтересованных в предлагаемых товарах, можно оценить с помощью опроса.

Цель работы состоит в обосновании способов повышения эффективности маркетинговой деятельности в интернете.

Данные об эффективности предприятия на рынке можно получить разными путями, их выбор зависит от требований к ассортименту, его глубине, широте, точности определения и уровня обслуживания. Среди методов анализа можно выделить следующие:

- сбор и анализ статистических данных технологическим мониторингом;
- социологические опросы среди пользователей Интернета;

- оценка динамики продаж в течение специальных рекламных компаний и сразу же после их завершения.

В процессе анализа можно выделить такие объекты оценки.

Первый объект оценки — посещаемость сайта. Визуально ее график в период прохождения рекламной кампании, а также в течение некоторого времени после нее выглядит обычно следующим образом. Период бурного роста в течение рекламной кампании сменяется периодом относительного спокойствия после нее, но с более высоким уровнем средней посещаемости, чем до рекламной кампании. Важно представлять, что посещаемость как таковая (т.е. количество посетителей и (или) хостов) не является адекватным средством измерения эффективности чего бы то ни было, но представляет собой инструмент оценки состояния сайта.

Второй объект оценки — качество трафика, т.е. степень адекватности аудитории, которая была предоставлена рекламными площадками, целевому выбору. Качество трафика анализируется на тех сайтах, где размещалась реклама; впрочем, серьезный вклад в рекламную кампанию фирмы могут внести и другие источники информации, даже если вы не размещали на них рекламу. Определение качества трафика не является обязательным компонентом анализа рекламной кампании, но необходимо для проведения последующих рекламных акций.

Для виртуального магазина критерий качества трафика прост: чем больший процент пользователей доходит до страницы заказа, тем лучше качество трафика. Процент пользователей, возвращающихся на сайт через некоторое время по «закладакам», может достигать 60%. Для контент-проектов качество трафика определяется двумя параметрами: процентом возвратов и глубиной изучения. В каждом конкретном случае, вероятно, следует проводить экспертную оценку ресурса, чтобы определить, какой параметр качества играет большую роль.

Наконец, важно также отслеживать изменение позиции бренда в результате рекламной кампании. Кроме традиционных фокус-групп, здесь возможно использовать собственные возможности современного Интернета и проводить технологический мониторинг роста бренда. Значимым показателем торговой марки является величина *type-in* трафика (т.е. количество пользователей, непосредственно набравших в адресной строке браузера адрес сайта или перешедших на него по закладке). В ходе рекламной кампании (и вообще в течение всего времени существования сайта) этот показатель будет постоянно увеличиваться и для некоторых проектов он составит до 80, а то и более процентов среди всех посетителей. Прежде всего, ресурсами будут крупные каталоги, сетевые сервисы, такие, как электронная почта, популярные новостные ресурсы и другие точки входа в Интернет.

Следующим важным показателем является индекс цитируемости — количество ссылок на других сайтах на искомый ресурс. Этот показатель,

например, широко используется в научных кругах для вычисления условной степени значимости всех трудов ученого.

Последним показателем движения торговой марки является изменение спрашиваемости — количества запросов, содержащих торговую марку, наименование которой вводится пользователями на поисковых машинах. Особенно хорошо этот показатель работает на ранее неизвестных торговых марках: для новых брендов, в зависимости от интенсивности рекламной кампании, его значение в течение первой рекламной кампании может изменяться от нуля до нескольких десятков в день, а то и более.

И тем не менее часто речь идет о задаче увеличения трафика — посещаемости сетевого ресурса. При бурно растущем каждый день числе веб-сайтов, получить желаемый трафик становится нелегким делом. В качестве испытанных и надежных методов увеличения трафика специалисты рекомендуют следующие:

1. Выбрать хорошее доменное имя.
- 2) Публиковать рассылку.
- 3) Писать статьи.
- 4) Обмениваться ссылками.
- 5) Делать подпись.
- 6) Предоставлять бесплатную услугу.
- 7) Предлагать программы сотрудничества.
- 8) Развивать программу лояльности.
- 9) Использовать офф-лайновую рекламу.

К этим рекомендациям можно прибавить следующие значимые действия:

- обеспечение хорошей видимости из поисковых машин;
- создание комфортных условий для посетителей, воспользовавшихся ссылкой на сервер, с первой его страницы, включая быстроту его считывания;
- конструирование страницы по принципу «перевернутой информационной пирамиды» (наиболее значимая информация размещается впереди);
- стимулирование повторных посещений сервера;
- регулярное пополнение и обновление содержания сервера, с информированием об этом.

Нами были проведены исследования функционирования Интернет-магазинов двух крупнейших операторов рынка строительных товаров сети гипермаркетов «Галактика» и ООО «Строймаркет». В результате проведенного исследования было определено, что показатели их деятельности отличаются не только по общему объему, но и структуре товарооборота. Более глубокое изучение позволило заметить, что показатели ООО «Строймаркет» выше, и это связано с широким кругом услуг предлагаемых данным предприятием по сравнению с конкурентом. В частности, на некоторые товары, реализуемые через Интернет-магазин в ООО «Строймаркет» превышают результаты «Галактика»

до 15-20%. Так реализация красок(вододисперсионных) составило более 18% по сравнению с соответствующими результатами «Галактика» .

Таким образом, для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия в Интернете рекомендуется развивать e-mail – маркетинг, который может служить целому ряду целей:

- продажа продукции и услуг, путем использования специализированных рассылок;
- быстрый и удобный способ общения с клиентами;
- данная технология должна быть тесно связана с основным торгово-технологическим процессом о её возможностях необходимо постоянно информировать потенциальных покупателей в Интернете и покупателей посещающих торговую сеть.

В целом, e-mail-продажи как маркетинговый инструмент имеет оптимистичные перспективы развития благодаря многочисленным преимуществам, прежде всего, высокому охвату потенциальных покупателей и быстрому их информированию об изменениях в товарной и ценовой политике предприятия.

Литература:

- 1) Казакова Е.Б., Саркисян Л.Г. Маркетинг торговли Конспект лекц. для самостоят. работы студ. ФМТТД спец. 7.050108 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения – Донецк: ДонНУЭТ, 2007. – 170 с.
- 2) Руделиус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін.. Маркетинг: підручник вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент – освіти в Україні», 2008. – 648с.

к.э.н., доцент Кривонос А.А.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

МАРКЕТИНГ В ИНТЕРАКТИВНОЙ СРЕДЕ

Возможности Интернета в области интерактивных услуг с каждым годом расширяются, а скорость соединения потребителей становится выше, соответственно, все чаще традиционная Интернет-реклама будет заменяться интерактивной. Уже сейчас на многих зарубежных Интернет-ресурсах широко распространена видеореклама и баннеры-игры. Есть все основания полагать, что подобная практика дойдет и до России.

Интерактивный маркетинг базируется на современных технологиях, используя возможности Интернет-ресурсов, SMS-игр, SMS-чатов, конкурсов и других связанных с ними сервисов.

В отличие от Интернет-сервисов, SMS-игры и SMS-голосования более мобильны. Мобильный телефон находится с человеком более 18 часов в сутки — даже когда владелец спит, его телефон рядом и может принимать звонки, SMS или MMS. Конечно, во время сна потребитель не способен воспринимать рекламную информацию, но если доступ в Интернет есть у многих, то мобильный телефон имеется у подавляющего большинства. SMS-сервисы доступны более широкому кругу потребителей, на протяжении значительно более длительного промежутка времени в течение дня и почти без ограничений по месту использования. Кроме того, SMS-игры и голосования адресованы прежде всего молодой аудитории, которая не только хорошо разбирается в современных технологиях, но и является наиболее восприимчивой к рекламе отдыха и развлечений.

Для максимизации воздействия на потребителя возможно использование сразу несколько каналов общения. В этом случае применяются интегрированные программы с использованием не только мобильных средств коммуникации: расширение аудитории проекта и усиление эффекта рекламного сообщения достигается благодаря повторению главной мысли в разных формах.

В офлайне подогнать витрину в супермаркете под конкретного покупателя и его вкусы невозможно, потому что все потребители проходят мимо одной и той же полки. Невозможно организовать офлайн-бизнес так, чтобы сотрудник компании-продавца быстро переставлял товар под каждого конкретного покупателя: продукт в офлайне запакован, привезен в точку продаж и является одинаковым для всех.

Платежеспособный активный потребитель, настроенный покупать в интернете, плохо реагирует на вещательный формат взаимодействия с ним. Он ожидает, что информация о нем и его поведении в социальных сетях, после регистрации на сайтах, по описанию предпочтений — попали в Интернет, который регенирирует потребителю специальное предложение. Интернет-пользователь воспринимает как должное объявления, которые соответствуют его последним запросам в поисковике и преследуют его даже в интерфейсе почты, ленте новостей социальной сети или в рекламных блоках. Человек может заметить факт персонализации, может не заметить, но суть от этого не меняется — персонализированный товар продается лучше.

Еще один важный аспект присутствия продукта в интерактивной среде — возможность достроить его при помощи веб-сервисов, развить торговое предложение, создать продукту дополнительную ценность. Сегодня онлайн-сервисы такое же преимущество продукта, как и его традиционные «офлайн-овые» свойства. Продукт достраивается интернет-сервисами, а часто ими формируется.

С помощью интеграции публичных сайтов с внутренними системами компании можно привлечь пользователя в бизнес-процессы и использовать потребительскую экспертизу для формирования нового товарного предложения, дорабатывать продукт вместе с потребителем.

Маркетинг в интерактивной среде требует от бизнеса перемен. Офлайн-бизнес использует интерактивные рекламные коммуникации для продажи уже существующего товара. Неизменный офлайн-бизнес не соответствует интерактивной среде или не использует ее потенциала. В результате его место займут более гибкие и смелые бизнесы.

У стартапов нет отстроенного формата продаж. Они могут делать бизнес прямо сейчас, именно так, как того требует интерактивная среда. Поэтому обувь в интернете продают стартап-магазины, а не обувные сети, имеющие бесчисленные точки продаж в торговых центрах мегаполисов.

Офлайновому бизнесу совершенно бессмысленно изучать интернет-коммуникации успешных онлайн-конкурентов и пытаться копировать их техники без изменения самого продукта. Бессмысленно ставить кнопку шеринга в facebook на билборде. Полезно изучать бизнес-процессы конкурирующих онлайн-компаний, их продуктовый, настоящий маркетинг в интернете, и заниматься доработкой, переложением своих продуктов, форматов ценообразования и точек присутствия в сети на платформу интерактивной среды.

Маркетинг в интерактивной среде позволяет приспособлять продукты под нужды конкретных потребителей. За счет этого продукт перестает быть товаром в коробке, он становится объектом, пригодным для персонализации. Чтобы соответствовать интернет-формату понятия «продукт», необходимо изменить подход к продукту — сделать так, чтобы на витрине в интернете ваш продукт отличался для двух покупателей так же, как эти покупатели отличаются друг от друга.

Кузьменко И.Э., к.э.н., доцент Кривонос А.А.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ЛИФЛЕТИНГ КАК КЛАССИКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Лифлетинг является одной из самых доступных и часто используемых рекламных кампаний, которые используются для продвижения новых товаров и услуг. Раздача рекламных листовок, буклетов и флаеров позволяет рекламодателям повышать узнаваемость собственной фирмы, привлекать новых клиентов, рассказывать о специальных предложениях, оповещать целевую аудиторию о проведении рекламных акций и прочих мероприятий.

Раздача листовок из рук в руки – актуальная и востребованная услуга. Продуктивность работы такого вида рекламы можно преумножить, повысив информационную составляющую буклета, визитки или флаера. Чтобы у потенциального клиента возникло желание сохранить полученную полиграфию достаточно подключить элемент полезности. На листовке желательно разместить не только информацию о вашем коммерческом предложении, но и, например, схему метро или календарь.

Информацию об акции (товаре, услуге) необходимо излагать привлекательно, достаточно крупно и заметно, а также правильно сформулировать рекламную составляющую, которая заставит будущего покупателя стремиться прийти в магазин.

В листовке должен прослеживаться ответ на один вопрос - что получит покупатель, придя в магазин. Важными пунктами подготовительной программы считаются:

- разработка самой идеи (что рекламировать, как оформить печатную продукцию);
- правильный выбор места и времени раздачи листовок;
- широкий охват аудитории;
- профессионализм исполнителей (промоутеров).

Раздачу рекламных буклетов предпочтительнее осуществлять в местах большого скопления людей: неподалеку от университетов и техникумов, вблизи рынков и торговых центров, а также на остановках и у вокзалов. Эффективность лифлетинга обеспечивается за счет широкого охвата целевой аудитории. Повышение потребительского интереса к продукции фирмы, организовавшей подобную рекламную акцию, достигается тем, что буклет с адресом, номерами телефонов, схемой проезда к организации или магазину остается у потенциального потребителя, который сможет воспользоваться данной информацией тогда, когда он решит откликнуться на рекламное предложение.

Как показывает практика, платежеспособный контингент населения охотно пользуется услугами магазинов, кафе, сервисов, салонов красоты, частных стоматологических кабинетов и юридических фирм, находящихся в радиусе его проживания или работы.

Промоутер, в зависимости от времени и места, раздавая листовки, реализовывает от 50 до 250 (в среднем 150) листовок в час. С выборкой целевой аудитории, в зависимости от критериев, эта цифра может составлять и 60 листовок в час, и 120 листовок в час.

Если нужно распространить 100.000 листовок за неделю (7 дней), раздавая их по 4 часа в день, то потребуется 24 промоутера. Чтобы организовывать работу промоутеров на точках, оградить их от возможных уличных проблем, следить за листовками и подвозить новые, обеспечивая бесперебойную и качественную работу, на 24 промоутера понадобится 4 супервайзера.

Проводит акцию, обзванивает и собирает персонал, инструктирует его, расставляет по точкам, собирает отчетность и управляет всеми процессами координатор акции. С 28-ю людьми справится 1 координатор. И чтобы сплотить всех в команду и выработать согласованность и точность действий каждого, нужен тренинг.

Учитывая все вышеперечисленное, можно рассчитать стоимость кампании:

$$24 \text{ промоутера} * 7 \text{ дней} * 4 \text{ часа} * 150 \text{ р./час} = 100\ 800 \text{ р.}$$

4 супервайзера * 7 дней * 4 часа * 170 р./час = 19 040 р.

1 координатор * 7 дней * 600 р./день = 4200 р.

Тренинг для 24 промоутеров и 4 супервайзеров - 3000 р.

Итого: 100.800 + 19.040 + 4.200 + 3.000 = 127.040 р.

Из этого следует, что при распространении 100.000 листовок с частотой 150 контактов в час, 1 листовка обходится примерно в 1 рубль 27 копеек. При распространении 100.000 листовок с частотой 60 контактов в час, стоимость распространения 1 листовки составляет 3,2 рубля, а с частотой 120 контактов в час - 1,5 рубля.

Распространение листовок можно осуществлять несколькими способами:

- раздавая рекламные проспекты проходим на улице;
- размещая буклеты на переднем стекле автомобилей, припаркованных неподалеку от крупных торговых точек.

Помимо этого, многие рекламодатели нанимают специальных агентов и для распространения листовок по почтовым ящикам многоквартирных жилых домов.

Стоимость раздачи листовок впишется даже в самый маленький бюджет, а полученная эффективность благодаря продуманной стратегии рекламной кампании будет максимальной.

Внимание целевой аудитории к рекламной акции можно привлекать не только яркими листовками, но и необычным внешним видом промоутеров. В последнее время нередко можно увидеть молодых людей, переодетых в костюмы, изображающие различных зверей, сказочных персонажей или рекламируемый ими товар (гамбургеры, мобильные телефоны, чайные пакетики). Проведение промо акции по раздаче листовок всегда должно планироваться заранее, но при этом обязательно должно быть приурочено непосредственно к событию (снижение цен, распродажа, скидка на определенные модели).

Лифлетинг станет отличным решением для самых разных компаний или брендов. Грамотное планирование и воплощение идеи в жизнь – залог того, что лифлетинг приведет к цели, продажи увеличатся, а клиент останется доволен сотрудничеством.

Литература:

1. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.webstarstudio.com/marketing/referats/internet/ref31.htm> - Современные информационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия. – (Дата обращения: 16.11.2017).

2. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ovtr.ru/stati/gasprostranenie-pechatnoj-produkcii>- Что такое лифлетинг? И в чем его преимущества?. – (Дата обращения: 16.11.2017).

3. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://onpress.info/lifleting-razdacha-listovok-64515>-Лифлетинг – раздача листовок. – (Дата обращения: 16.11.2017).

Мухина В.А., к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ОБЪЕКТЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

От любой другой сферы человеческой деятельности наука отличается своими целями, средствами, мотивами и условиями, в которых научная работа протекает. Если цель науки – постижение истины, то его способ – научное исследование. Исследование, в отличие от стихийных форм познания окружающего мира, основано на норме деятельности – научном методе. Его осуществление предполагает осознание и фиксацию цели исследования, средств исследования (методологию, подходы, методы, методики), ориентацию исследования на воспроизводимость результата.

Целью научного исследования является определение конкретного объекта и всестороннее, достоверное изучение его структуры, характеристик, связей на основе разработанных в науке принципов и методов познания, а также получение полезных для деятельности человека результатов, их внедрение в производство с дальнейшим эффектом, что обуславливает актуальность выбранной тематики.

Исследованию вопросов научных исследований посвящены труды таких ученых, как Шибаев А.Г., Михайлова Ю.В., Акимова О.В. [3], **Марцин В.С., Миценко Н.Г., Даниленко А.А. [2], Огурцов А.Н. [1]** и др. Однако вопросам, относящимся к изучению объектов научных исследований, было уделено не достаточно внимания.

Научное исследование – это деятельность, направленная на всестороннее изучение объекта, процесса или явления, их структуры и связей, а также получение и внедрение в практику полезных для человека результатов [1].

В методологии научных исследований под объектом познания принято понимать то, на что направлена познавательная деятельность исследователя, то есть процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и взятое исследователем для изучения [2].

Исследовать можно не только эмпирический объект (качество продукции, себестоимость изделия), но и теоретический (действие закона стоимости).

Эмпирические объекты исследования делятся на натуральные или физические, существующие в природе объективно, независимо от нашей воли и сознания, и искусственные, в том числе технические, созданные по воле человека.

В зависимости от степени сложности существуют простые и сложные объекты исследований, различие между которыми определяется числом элементов и видом связей между ними.

Простые объекты содержат несколько элементов (например, заработная плата рабочих порта относится к простому объекту исследования, потому что

имеет ограниченное число влияющих на нее факторов; амортизация транспортных средств и т.п.).

К сложным относятся объекты с неопределенной структурой, которую нужно сначала исследовать, а затем описывать. Они исследуются методом «черного ящика», который заключается в поиске взаимной связи между входными воздействиями и реакцией объекта на них. Таким объектом, например, может быть конъюнктура рынка, на формирование которой влияют как внешние, так и внутренние факторы.

Правильное выделение объекта исследования из окружающего материального мира в соответствии с целями исследования обуславливает повышение результативности исследования [3].

Под классификацией объектов исследования понимают их разделение на группы по определенным признакам с целью изучения и научного обобщения.

Наиболее распространенными являются методы классификации объектов исследования по наличию и отсутствию признаков, а также по видоизменению признака.

Классификация объектов по наличию и отсутствию признаков заключается в том, что множество объектов делится на два класса. Один из них имеет определенное свойство, а второй не имеет его. В свою очередь второй класс может быть подразделен на два еще более мелких класса, из которых один имеет некоторое свойство, а другой не имеет его и т.д.

Классификация объектов по видоизменению признака состоит в том, что члены деления представляют собой такие совокупности предметов, в каждой из которых общий для всех совокупностей признак проявляется по-особому, с теми или другими вариациями. Для лучшего познания изучаемых объектов при любой классификации требуется с самого начала выбрать основание деления.

Логически составленная классификация должна удовлетворять следующим требованиям:

- быть не слишком узкой и не широкой;
- произведена по одному основанию, которое должно быть не произвольным понятием, а относиться к существу делимого целого;
- исключать несовместимость понятий (например, показатели работы предприятия плохие, но оно значится в числе передовых) [3].

Характерной чертой современной науки является системный подход к изучению объектов исследования. Это означает, что последние рассматриваются не изолированно, а как сложное целое, оказываются не только структура и свойства объекта, но и связи его частей, подсистем, их функции, устанавливается его взаимосвязь с окружающей средой, то есть объект исследования изучается как часть более общей системы.

Литература:

1. Основы научных исследований: Учеб.-метод. Пособие / – А.Н. Огурцов. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2013. – 178 с. — [Электронный ресурс] - Режим доступа. — URL: http://www.library.dgtu.donetsk.ua/bibl_fah/ogurcov.pdf.
2. Основы научных исследований: Учебное пособие / - Марцин В.С., Миценко Н.Г., Даниленко А.А. и др. - Л.: Ромус-Полиграф, 2012. - 128 с. — [Электронный ресурс] - Режим доступа. — URL: <http://banauka.ru/3911.html>.
3. Организация научных исследований: Учебное пособие /Шибяев А.Г., Михайлова Ю.В., Акимова О.В. – Одесса, 2014. — [Электронный ресурс] - Режим доступа. — URL: <https://studfiles.net/preview/5176069/page:10/>.

Павленок А.И., к.э.н., доцент Кривонос А.А.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

INSTAGRAM КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

На сегодняшний день количество активных пользователей социальной сети Instagram составляет более 130 миллионов. Умение пользоваться и маневрировать средствами данной социальной сети может привести к маркетинговому успеху. Ведение бизнеса в Instagram стало настолько актуальным, что разработчикам данного приложения пришлось создать для пользователей такую возможность, как ведение бизнес аккаунта.

По данным Pew Research Center, 17 % от общего количества пользователей социальных сетей старше 18 лет ежедневно проверяют аккаунт в Instagram. Ядро аудитории этой социальной сети представляют молодые люди в возрасте от 18 до 29 лет. В гендерном разрезе в Инстаграм доминируют женщины. Пользователи Instagram очень активно используют эту сеть, 57 % владельцев проверяют аккаунт как минимум раз в день, а 35 % делают это несколько раз в день.

Можно заметить, что разработчиками был учтен момент связи аккаунта Instagram с другими социальными сетями, например Facebook, что дает возможность настроить автоматическую интеграцию фотографий, тем самым увеличивая количество лайков и репостов.

Хорошим спросом продвижения в социальных сетях, а в особенности в сети Instagram, является хэштэг. Включая в хэштэг названия бренда и используя его комбинируя с другими, являющимися актуальными среди целевой аудитории вашего бизнеса, можно также достичь резкого роста лайков и репостов, т.е. продвижения вашего аккаунта.

Также имея возможность мониторить использование хэштэга вашего бренда, вы имеете возможность получать обратную связь. Ей тоже можно пользоваться как одним из способов продвижения.

Цель каждого пользователя Instagram – набрать определенное количество лайков и репостов, в данной ситуации можно использовать взаимный пиар. Упомянув пользователя, от которого вы получили обратную связь, в своем аккаунте, вы подталкиваете его к повтору данного действия снова и снова.

Подписчики являются потенциальными клиентами, которых нужно стимулировать и уделять им внимание.

Примером проявления внимания по отношению к подписчикам, можно взять компанию Starbucks, которая раз в несколько месяцев посвящает свой пост одному из фолловеров, размещая его творчество, изображающее их продукт. Или, используя способ «ближе к народу», выкладывает смешные фотографии или видеоролики «из-за кулис», открывает для потребителей занавес производства.

Используйте краудсорсинг: попросите пользователей опубликовать фотографии, какую роль в их жизни играет ваш бренд. Это поможет понять целевую аудиторию, а также пригодится для проведения дальнейших исследований, направленных на развитие бизнеса. Но для того, чтобы привлечь максимальное число пользователей, придется запустить фотоконкурс.

Фотоконкурс в Instagram – это возможность получить огромное количество пользовательского контента и новых идей, или просто привлечь все внимание к вашей компании. Необходимо лишь задать тематику конкурса и дать возможность клиентам проявить свои творческие способности.

Возможно использование геотеггинга – привязки фотографий к карте. Добавляйте к посту свое местоположение, таким образом таргетируйте локальных пользователей.

Взаимодействуя с аудиторией через Instagram. Вы сможете привлекать клиентов, если продаете одежду, товары hand made, предметы декора, услуги, связанные с красотой и уходом за телом и многое другое. Данная платформа позволяет оптимизировать профиль, публиковать фото товаров, отмечать их хэштегами, проводить конкурсы и предлагать клиентам скидки.

Литература:

1. <http://www.the-village.ru/village/business/management/179685-kak-prodvigatsya-v-instagram>
2. <https://www.facebook.com/business/help/1067656009937668>
3. <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa-13-prakticheskikh-sovetov.html>

Самойлова В. С., к.э.н., доцент Махнонос Д. В.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СОЗДАНИЕ УСПЕШНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОЕКТА

Введение: Можно придумать разного рода проекты. Возможно, он будет экономически важным или социально востребованным. Но какой в этом толк, если он не заинтересует аудиторию или не привлечет инвесторов. Актуальность данной тематики направлена на правильность построения и создания презентации проекта.

При создании презентации используют различного вида программные продукты, например такие как: PowerPoint; Impress; Kingsoft Presentation; ProShow Producer; ПромоШОУ; Prezi Classic Desktop; VideoScribe; Wink; SmartDraw; SlideDog; Adobe Presenter; Hippani Animator [5].

Самым распространенным образцом программы для создания презентаций является – PowerPoint. Входит в пакет Microsoft Office. Используется для докладов, рефератов, дипломных работ, фотоальбомов, отчетов, коммерческих предложений, портфолио. Позволяет представить материал в понятном для большинства людей виде. В качестве рекомендаций при работе с данной программой используйте приведенные ниже указания.

Основная часть: Для правильно созданной презентации не нужно много текста или слайдов. Сделайте ее лаконичной и гармоничной. Ниже приведен перечень построения слайдов и их содержание [2 – 3]:

1. Титульный. Название вашей компании, ваше имя, должность, контакты.
2. Проблема. Опишите/изобразите проблему – «головную боль клиента».
3. Степень значимости проблемы. Покажите степень влияния проблемы в целом.
4. Решение. Объясните, как именно вы снимаете «головную боль».
5. Модель продажи. Покажите, за что платит клиент.
6. История успеха. Приведите подобные примеры, где это использовалось и как повлияло.
7. Технология. Опишите, в чем состоит секрет, ноу-хау или «особая магия», которую вы применяете.
8. Демонстрация. Покажите возможности продукта на фотографии, или в видеозаписи.
9. Суммируйте выгоды. Покажите положительные стороны последствия применения продукта.
10. Следующий шаг. Закончите приглашение к следующему действию, приведите перечень, что вам для этого нужно.

Но одним из важнейших факторов будет являться подача оформления информации на презентации. Строгих правил в оформлении презентации [4]:

1. Требования к содержанию презентации:

- Все слайды должны быть выдержаны в едином стиле.

- Презентация должна быть не меньше 10 слайдов, но не более 20.
- Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название проекта и автор.
- Соответствие содержание презентации целям и задачам.
- Соблюдение принятых правил орфографии, пунктуации, сокращений и правил оформления текста.
- Отсутствие фактических ошибок, достоверность представленной информации.
- Лаконичность текста на слайде.
- Завершенность.
- Сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста.
- Расположение информации на слайде.
- Наличие не более одного логического ударения: краснота, яркость, обводка, мигание и движение.
- На последнем слайде указывается перечень используемых источников, активные и точные ссылки на все графические объекты. На завершающем слайде можно еще раз указать информацию об авторе презентации с контактной информацией об авторе.

2. Требование к визуальному и звуковому ряду:

- Использование только оптимизированных изображений.
- Соответствие изображений содержанию.
- Качество изображения и музыкального ряда.
- Обособленность и рациональность использования графических объектов.

3. Требования к тексту:

- Читаемость текста на фоне слайда презентации.
- Наиболее важная информация должна быть представлена более крупным и выделенным шрифтом.
- Основной текст должен быть, как минимум 18 размера.
- Длина строки не более 40 знаков.
- Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание.

4. Требование к дизайну:

- Использование единого стиля оформления.
- Соответствие стиля оформления презентации содержанию презентации.
- Использование для фона слайда психологически комфортного тона.
- Фон должен являться элементом заднего плана: выделять, оттенять, подчеркивать информацию, находящейся на слайде, но не заслонять ее.
- Использование не более трех цветов на одном слайде.
- Соответствие шаблона предоставляемой теме.
- Графика на слайдах только в том случае, если она несет смысловую нагрузку.

- Каждый слайд должен отображать одну мысль.
- Заголовки должны привлекать внимание аудитории и содержать ключевые слова.
- Избегайте разной анимации перехода слайдов и разной анимации объектов.

Выводы: Использование презентаций может способствовать реализации ваших проектов, идей, поиску инвесторов или партнеров, а также вызывать ажиотаж у целевой аудитории. Комбинирование простых и сложных элементов сделают презентацию индивидуальной и запоминающейся.

Литература:

1. Донован Д. Выступление в стиле TED. Секреты лучших в мире вдохновляющих презентаций [Текст] / Д. Донован. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 208 с.
2. Лазарев Д. Продающая презентация [Текст] / Д. Лазарев. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 166 с.
3. Лазарев Д. Презентация: лучше один раз увидеть! [Текст] / Д. Лазарев. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 142 с.
4. Лазарев Д. Корпоративная презентация. Как продать идею за 10 слайдов [Текст] / Д. Лазарев. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 142 с.
5. Перечень программ для построения презентации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://softobase.com/ru/article/luchshie-programmy-dlya-prezentaciy#game-3799>.

Скороварова М.К., ассистент Казымова Е.В.
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Введение. Маркетинг и психология тесно связаны между собой. Не понимая принципов, которым руководствуется человек при принятии своих решений, будет сложно продать ему товар/услугу. В современном мире специалисты по маркетингу все больше опираются на исследования психологов, их достижения, которые связаны со взаимодействием человека с окружающей средой.

Исследование психологии поведения потребителя и рекламы за последние время пережило значительный подъем. Психология поведения потребителя и рекламы стала использоваться во многих областях.

Основная часть. На данный момент, главная цель любой ориентированной на перспективное развитие компании – это увеличение собственной прибыли, и огромное значение в этом процессе отводится современным маркетинговым коммуникациям: рекламе и связям с общественностью (PR). Реклама, стимулируя текущий спрос, способствует

пиковой реализации товара и услуги. Стратегия PR, завоевывая симпатию потребителей, использует приемы, направленные на поддержание и улучшение имиджа и репутации компании в долгосрочной перспективе. Благодаря эффективной работе механизмов взаимодействия рекламы и PR достигается единый результат - реализация товара или услуги и формирование желаемого общественного мнения. [2]

В психологическом плане рекламная деятельность всегда тесно связана с положительной оценкой товаров, услуг, людей, организаций, которая может выражаться в различных формах: рекламные ролики на телевидении, статьи в журналах и объявления в газете, баннеры, стендеры и т.п. Также, следует понимать, что технологии производства рекламы играют не главную роль и по желанию рекламиста могут быть изменены. Следовательно, реклама является положительными оценками чего-либо, сообщаемыми рекламистом потребителям. Всегда связанный со сферой потребностей и мотивации человека оценочный компонент является элементом любой рекламы, формируя ее психологическую основу. [1]

Как уже говорилось ранее, понимая механизм мышления потребителей, возможно значительно увеличить прибыль компании. Опираясь на исследования психологов в области нейромаркетинга, можно выделить 10 способов как увеличить продажи: [3]

1. Удивительная сила убеждения.

2. Преодолеть «барьер вхождения». Бывают такие ситуации, когда человеку нужен дополнительный стимул. Для этого многие компании дают возможность потенциальному покупателю испытать предложение на деле совершенно бесплатно в течение определенного времени. За это время пользователь постепенно привыкает к товару/услуге, что порождает большую вероятность того, что по истечении отведенного срока он не сможет отказаться и пожелает продлить срок действия предложения, но уже за деньги.

3. Станьте сильнее, признав недостатки. Следует признать и анализировать свои ошибки для того, чтобы в будущем не возникало подобных ситуаций.

4. Типы покупателей. Экспертами в области нейроэкономики были определены три типа покупателей:

- экономные;
- транжиры;
- умеренный тип транжир.

Необходимо определить к какому типу покупателей относятся ваши потребители и подобрать к каждому типу различные методы воздействия.

5. Поиск конкурента.

6. Приложите инструкцию. В ходе исследований доктор Говард Левенталь пришел к выводу, что люди склонны пренебрегать актуальной информацией, если в ней не содержатся определенные четкие инструкции. Потребителям свойственно думать, что возможные проблемы никак их не затронут, и

беспокоится тут не о чем. Но когда за информацией следует инструкция, эффект получается потрясающий.

7. Не заставляйте долго ждать.

8. Социальные доказательства. Исследования показывают, что потребители охотнее совершают покупки, когда у них не возникает сомнений в добром имени и надежной репутации вашей компании.

9. Удивляйте своих покупателей! Все любят подарки, скидки, сюрпризы. Благодаря каким нехитрым уловкам можно завоевать лояльное отношение к своему бренду и получите огромное количество ценных благодарственных отзывов.

10. Привлекайте клиентов-единомышленников. Расскажите своим потенциальным покупателям о цели вашей кампании (например, сбор средств на благотворительность), тогда у вас появится шанс привлечь единомышленников со сходными намерениями. Например, 70% респондентов заявили, что к решению о покупке их подтолкнул именно этот фактор.

Выводы. Эффективность воздействия рекламы и PR можно рассматривать с двух сторон: как экономическую эффективность и как эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека, которое, как показывает практика, является наиболее результативным, вследствие чего экономическая эффективность зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Литература:

1. «Психология маркетинга и рекламы» [Электронный ресурс] // www.pr32.ru/
2. «Психология рекламы и PR-воздействия». [Электронный ресурс] // <http://bipars.ru/>
3. <http://lpgenerator.ru/>

Солуязикова В. Н., к.э.н. профессор Саркисян Л. Г.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В маркетинговой деятельности такое понятие, как современные информационные технологии, является ключевым компонентом развития предприятий. Как и все предприятия нуждаются в разработке новейших технологий, с надежным оборудованием, которое будут использоваться в эксплуатации длительное время. Поэтому предприятия используют нововведения, иными словами, инновации. Инновации – это установление новых технологий, видов производства и услуг, обслуживание и управление, а так же внедрение новых средств и организации производительности труда. Но для их использования нужна информация об этих технологиях. В разработке, создании

и применении технологий маркетинга важнейшую роль играют информационные технологии. Под ними понимается средства и методы, представляющие собой единую технологическую картину.

Целью современных информационных технологий служит получение данных, их обработка и использование в коммерческих делах. Это направлено на решение задач, улучшение качества и ассортимента товара, соответствующего требованиям потребителей. Процессам совершенствования маркетинговой деятельности должны сопутствовать преимущественно компьютерная техника и информационные технологии. Известно, что компьютеры стали для человечества новым этапом современных технологий. Все разработки, материалы, эксперименты вносятся в базу данных для систематизации, хранения и передачи информации. В маркетинговой деятельности важны три показателя:

1. Определение и рассмотрение спроса потребителей, их требования к товару;
2. Разработка рекламы и привлечение покупателей на основе результатов рекламирующих компаний;
3. Решение задач по увеличению объемов реализации товаров на товарных рынках.

Эти показатели обрабатываются с помощью компьютерных технологий. На сайтах отслеживается группа лиц, затем, опираясь на интересы людей, делается рекламный ход и в итоге, после привлечения покупателей, с помощью специалистов, рассчитывают все показатели и выпускают товар. Без информационных технологий этот процесс протекал бы намного дольше, и затраты были бы на много значительнее. Улучшенные информационные технологии позволяют в маркетинговой деятельности достичь предприятиям высокой конкурентоспособности, оперативно получать информацию, ее обрабатывать и обмениваться со своими партнерами. Однако предприятиям необходимы высококвалифицированные специалисты для управления и разработки этих технологий. Применение соответствующих технологий послужит для формирования оптимальных условий и удовлетворений информационных потребностей пользователя. В результате это будет способствовать роста производительности труда и повышению квалификации работника, занятой информационной обработкой. А пользование этими технологиями приводит к сближению производителя и пользователя.

От умения и навыков маркетологов зависит успешность бизнеса и развитие его среди потребителей. Для этого требуется вложения, чтобы улучшить информационные технологии в маркетинговой деятельности. Сейчас настолько прогрессировали информационные технологии, что маркетинговая сфера может быть конкурентно-способной и принести экономию и прибыль предприятиям. Такие разработки технологий имеют важную ценность, как для самих потребителей, так и для маркетологов. Людям легче покупать товар, если есть широкий ассортимент товара, низкая цена и качество самого продукта

соответствует требованиям нормативного документа. А для лиц разрабатывающих и рекламирующих этот товар, пользование улучшенных технологий, служит снижением рабочего дня и повышению экономичности, результативности и работоспособности. Таким образом, современные информационные технологии позволяют не только наладить экономику страны, но и улучшить спрос того или иного товара, а так же упростить работу и сэкономить время человека.

Литература:

1. Беленов О. Н., Стадниченко Л. И. Поведение потребителей. - Уч. Пос. Воронеж: Изд. ВГУ. 2001г. - 224 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - 2-е изд., доп. - СПб.: Питер, 2006.
3. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. - М: Финансы и статистика, 2003.

Хованская А.Р., к.э.н., доцент Казакова Е.Б.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ КЛИЕНТОВ

Каждый день продавцы сталкиваются с такой проблемой, как отказ покупателя от предложенной ему вещи, а у покупателей стоит проблема в навязчивости продавцов. Для того, чтобы создать баланс и гармонию в общении покупателя и продавца были придуманы специальные фразы, которые не отталкивают потребителя и помогают выполнить свою работу продавцу.

Работа с возражениями в продажах имеет важное значение для каждого менеджера, поскольку общение с клиентом сопровождается различными спорными ситуациями, которые необходимо решать. При грамотной работе менеджера с возражениями ему удастся согласовывать больше проектов и добиваться увеличения прибыли для компании.

Как бы хорошо вы не установили психологический контакт с клиентом, как бы ему не понравились, как бы отлично вы не выяснили ситуацию и потребности, все равно может остаться много возражений, с которыми вам придется работать. Как надо работать с возражениями? Не старайтесь искать «убойный» аргумент: его часто просто не существует. Он может оказаться убедительным лишь для вас, а для клиента — нет. Всегда отвечайте на возражения, даже если ответ не кажется убедительным вам самому. У вас с клиентом разные лабиринты возражений [2]. Не надо накладывать свой лабиринт на лабиринт клиента. Нельзя форсировать и отвечать на возражения механически, иначе клиент почувствует давление и уйдет. Обязательно работайте с возражениями, добавляя эмоции, шутки, улыбки, комплименты, используя небольшие отступления в сторону.

Почему возражает клиент?

- У него может быть плохое настроение.
- Возможно, он хочет поторговаться.
- Возможно, его не устраивает то, что вы предлагаете.
- Возможно, он хочет доказать вам, что продать товар ему не так просто.
- Возможно, он хочет оставить последнее слово за собой.
- Возможно, он привык самоутверждаться возражая собеседнику.
- Возможно, он любит поспорить.

Все практические приемы по работе с возражениями клиентов, а также приведенные к ним примеры можно увидеть в глобальной сети интернет, ознакомиться с ними и начать пользоваться [1].

Все они, помогут предстать в лучшем виде перед покупателем, повысить объем продаж и улучшить настроение потребителей, а также ознакомить их с дополнительными функциями приобретаемого товара и предоставить скидку. Все эти действия помогут не только увеличить прибыль компании, но и сделать бренд более узнаваемым.

И самое главное, необходимо помнить, что ни в коем случае не стоит прерывать конфликт с покупателем механически, все нужно делать на словах. Вы должны делать это, разбавляя ответы на возражения комплиментами, шутками, улыбкой, вопросами, разговорами на отвлеченные темы и короткими упоминаниями о преимуществах вашего товара, то есть небольшими презентациями.

Литература:

1. Персональный журнал руководителя «Генеральный директор»/электронный источник: «<https://www.gd.ru/articles/3725-rabota-s-vozzrajeniyami-klientov-v-prodajah>»
2. Советы по продажам, мастер продаж/электронный источник: «<http://masterprodaj.md/sovety-po-prodajam/62-rabota-s-vozzrazhenijami>»
3. Светлана Ефимова, Аркадий Плотников «Трудные клиенты – работа с возражениями», Электронный ресурс: «<https://books.google.com.ua/books?id=mYDNAAAAQBAJ&pg=PT79&dq=работа+c+возражениями+клиентов&hl=ru&sa>»

Шкарубина А.А., профессор Саркисян Л.Г.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Развитие и применение информационных технологий является важнейшей тенденцией общества. Использование информационных

технологий значительно повышает уровень жизни и расширяет возможности национальной экономики.

Информационные технологии достигли наивысшего развития с появлением интернета. Сегодня множество компаний в своей практике активно используют интернет технологии. Следует отметить, что цель интернет сети не только выполняет коммуникативные функции, она включает в себя возможность заключения сделок, проведение платежей, совершение покупок.

Касаясь технологий информационного маркетинга, можно сказать, что они только начинают появляться на предприятиях. Среди них отмечают:

- межгосударственные информационно-маркетинговые центры;
- геоинформационные маркетинговые системы;
- маркетинговая автоматизация и маркетинговая разведка;
- мониторинг социальных сетей;
- система управления взаимоотношений с клиентами.

Совершенствование методологии информационных технологий в маркетинге предполагает их распространение на различных уровнях: отраслевом, национальном и межгосударственном. Например, принята Межгосударственная программа создания сети информационно-маркетинговых центров. Целью этой программы является продвижение товаров на национальные рынки, развитие структуры товарооборота, развитие производственных научно-технических связей.

Интенсивно развивается направление геомаркетинговых информационных систем. Геомаркетинг – направление современного маркетинга, который базируется на принятии решений с использованием пространственных данных в процессе осуществления деятельности в области сбыта продукции. Геомаркетинговые исследования позволяют анализировать внешние и внутренние показатели предприятия и различные аспекты их деятельности в конкурентной среде с учётом географического положения. Эти исследования могут осуществляться с помощью геоинформационных систем. Примером такой геомаркетинговой информационной является система «Геоинтеллект». Её используют аналитики, исследователи, которые работают в сферах торговли, строительства и услуг. Геоинформационная система позволяет им получать запрашиваемую информацию в определенной географической точке.

Отметим, что эффективным направлением развития в геомаркетинговой системе является разработка средств программного обеспечения и автоматизация маркетинговой деятельности. Автоматизация маркетинга представляет собой использование комплексно-программных информационных средств в целях решения типичных маркетинговых задач. В процессе решения маркетинговых задач специалисты определяют результаты осуществления маркетинговых процессов, которые впоследствии обрабатываются и сохраняются. Такая схема значительно повышает

эффективность маркетинговой деятельности и снижает субъективное влияние человеческих факторов.

Автоматизация маркетингового взаимодействия с потребителями осуществляется на основе CRM-систем, которые в свою очередь влияют на рост уровня продаж и оптимизируют бизнес - процедуры.

Интересен опыт использования IPV-систем в деятельности различных информационных системах. IPV-системы – это информационные технологии для создания голосового меню, которые предоставляют статистические маркетинговые данные, повышают рейтинг предприятий и популярность бренда, увеличивают и улучшают аудиторию и ее лояльность, позволяют получать дополнительный доход. Пример, после внедрения IPV-системы в предприятие бренда L'Oreal продажи компании за год увеличились на 30-40%.

Следующим важным направлением является мониторинг социальных сетей. Это направление предполагает отслеживание упоминаний предприятий, его услуг, бренда, конкурентов и их услуг, в отслеживании информации о партнерах и поставщиках.

Таким образом, нами рассмотрена только некоторая часть современных информационных технологий, которые занимают значительное место в развитии маркетинга. По нашему мнению, в скором времени на рынке будут появляться новейшие информационные разработки. Можно полагать, что главной задачей ближайшего будущего будет разработка интегрированных сервисов информационного маркетинга и внедрение их в бизнес-практику предприятий. Что позволит повысить эффективность маркетинговой деятельности, производительность труда в сфере рыночных отношений и перейти на высший уровень взаимных отношений между потребителями и производителями.

Литература:

1.Ершов Г.В. Использование ГИС для маркетингового управления и анализа. Ж. «Вестник Оренбургского государственного университета». №10, 2005.

2.Рожков И.В. Применение современных информационных технологий для оптимизации планирования в системе маркетинга. XXX Гагаринские чтения. Тезисы докладов Международной молодежной научной конференции. Москва, 6- 10 апреля 2004 г. Том 8. – М.: «МАТИ» РГТУ им. К.Э. Циолковского, 2004.

3.Рожков И.В. Методология маркетинговых информационных систем предприятий малого и среднего бизнеса. Проекты правительства Российской Федерации: экономические возможности реализации. Научные труды Вольного экономического общества России. Том 86. М.: 2007.

4.Рожков И.В. Состояния рынка программного обеспечения автоматизации маркетинговой деятельности. «Управленческие науки», №1 (2) – М., 2012. С. 98 – 105.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Ардашева Г.Е., к.э.н., профессор Казакова Е.Б.
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

ПРОБЛЕМЫ «СЕРОГО» СБЫТА В МИРОВОЙ ТОРГОВЛЕ

При работе на международном рынке очень важно учитывать угрозу параллельного импорта. Это тот случай, когда продукты скупаются у дистрибьюторов производителя в одной стране и продаются неким дистрибьюторам, не входящим в распределительную систему производителя, в другой стране. Такой импорт достаточно распространен при значительном различии цен на некоторые продукты в разных странах, и свободное перемещение товаров между государствами приведет к тому, что его объем будет увеличиваться. Для защиты от этого неконтролируемого импорта компании-производители уменьшают разницу в уровнях цен в разных странах, предлагают комплексный пакет "продукт-сервис", не поддающийся транспортировке, применяют в каждой стране особую упаковку и т.д.

Параллельный импорт – ввоз на территорию страны оригинальных товаров, которые имеют товарный знак, с разрешения правообладателя, лицами, не имеющими зарегистрированного согласия от правообладателя на их ввоз, которое происходит через параллельные каналы, а не через работу с аккредитованным дистрибьютором. Чаще всего правообладатель даже не в курсе существования этих параллельных каналов. Это происходит в том случае, когда производитель поддерживает значительную разницу в ценах на один и тот же продукт для разных стран. Серый сбыт возникает в случае колебания курсов валют, что делает привлекательным для «серых» торговцев покупку товара в странах со слабой валютой и перепродажу его в странах с сильной валютой.

Основная проблема для производителя: потеря мотивации официальных посредников («серый» торговец обычно сосредоточивается на ценовой конкуренции и практически не заботится о маркетинге и послепродажном обслуживании). Серый маркетинг наблюдается, когда сбытовики продают товары компаниям, которые сбывают эти товары потребителям, причем обычно по более низким ценам, создавая дополнительную конкуренцию на рынке и нарушая маркетинговую стратегию компании, то есть носителя этой торговой марки. Основной причиной возникновения серой торговли служит разный уровень цен на различных рынках на одну и ту же продукцию одной компании, а также колебания валютных курсов, наличие достаточного количества товара для продажи и на сером рынке.

Преимущества введения параллельного импорта:

- Будет снижена стоимость продукции известных марок, потому что появится конкуренция между официальными представителями правообладателя и независимыми импортёрами.

- Параллельный импорт позволит осуществлять покупку иностранных товаров в более сжатые сроки.

- Создание и рост конкурентных условий на рынке позволит расширить ассортимент товаров известных брендов (и, соответственно, станет причиной снижения цен) для покупателя.

Недостатки легализации параллельного импорта:

- Таможенный контроль будет ослаблен, соответственно, увеличится теневой сектор экономики, вырастет процент контрафактного товара, параллельных каналов импорта, а налоговых вливаний в бюджет станет меньше.

- Параллельные схемы спровоцируют риск, что усилит недобросовестную конкуренцию.

- Фактически параллельный импорт приведет к отсутствию ответственности за низкокачественный товар, поскольку осуществлять импорт сможет даже компания-однодневка.

- Параллельный импорт снизит качество послепродажного сопровождения и обслуживания продукции.

- Снизится мотивация для внутреннего производства, а политика импортозамещения будет менее актуальна.

С одной стороны, для потребителей привлекательна возможность приобретать товары по более низким ценам, а для производителя — продавать большие объемы своей продукции. Однако, производитель теряет контроль над системой распределения и участниками каналов сбыта, снижается активность и интерес у нижних звеньев сбытовой цепочки в приобретении его продукции, наблюдается рост ценовой конкуренции, снижение лояльности в системе распределения. Кроме того, повышается возможность появления продукции черного рынка. Что же касается потребителей, то возможны снижение качества продукции, на которую могут не распространяться гарантии, процедура изъятия товара из продажи.

Возможные стратегии борьбы:

- ✓ Возмещение убытков через суд: преследование «серых» торговцев в судебном порядке может отнять много времени и денег;

- ✓ Отказ от работы на небольших рынках с низкими ценами (если оттуда идет поток параллельного импорта);

- ✓ Минимизация ценовых расхождений между странами. Можно также снизить скидки, предусмотренные для больших заказов. Это умерит стремление посредников к избыточным закупкам товара по более низким ценам и последующей перепродаже излишков на рынках с более высокими ценами;

- ✓ Производитель может сократить или отменить гарантийный срок эксплуатации для продуктов, реализуемых на «сером» рынке. В этом случае необходимо введение системы идентификации продукта по его принадлежности к определенному каналу распределения.

Таким образом, для решения вопроса борьбы с «серым» импортом разные страны используют разные подходы. Каждый из представителей бизнеса и

потребителей должен сам определить свою политику принятия или непринятия данного явления. Однако совершенно очевидно, что добросовестные производители всеми доступными методами борются с тем, чтобы защитить свою продукцию.

Литература

1. Ноздрева Р.Б... Международный маркетинг: учебник 2005
2. Электронный ресурс : [https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/parallelnyy-import/]

Бакланова И.А., к.э.н. доцент Морозова Н.И.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

На сегодняшний день, использование информационных ресурсов является неотъемлемой частью маркетинга, в том числе международного. Благодаря научно-техническому прогрессу, расширяются возможности сбора и анализа информации, существенно увеличиваются возможности маркетинговых исследований товаров, услуг, рынков, зарубежных фирм. Упрощаются поиск и сроки получения необходимой информации. Расширяются возможности применения математических методов для экономического анализа. Упрощается принятие управленческих решений.

Информатизация – глобальный процесс, обусловленный стремительным развитием научно-технического прогресса, переходом к новым поколениям наукоёмких технологий, систем техники и материалов и новыми видами информационного обмена, вызывающий кардинальные изменения структуры и характера мирового экономического и социального развития и лежащий в основе определения новой стадии в развитии общества – информационного общества, в котором в значительных масштабах производится, накапливается, предоставляется и потребляется огромное количество информации и где постоянно развивается сфера информационных услуг.

В настоящее время, развитые страны имеют интенсивную и разветвлённую информационную структуру. Общество таких стран характеризуется высоким уровнем образования, культом знаний, ростом числа специалистов с высоким уровнем образования и профессионализма, развитием СМИ, что увеличивает значение информационного обеспечения маркетинга и менеджмента внутри фирмы.

Сбор, обработка и анализ маркетинговой информации приобретают особое значение во внешнеэкономической и международной деятельности компании, важность маркетинговой информации постоянно увеличивается. Увеличиваются ширина и длина информационных потоков. С развитием СМИ, транспортных

сетей и телекоммуникаций так же и ускоряются рыночные изменения, что требует постоянного наблюдения за рыночными тенденциями и их прогнозирования. Вместе с тем растёт и нагрузка по отсеиванию ненужной и повторяющейся информации.

Помимо времени, использование информационных технологий является источником повышения эффективности работы фирмы и её управления, поскольку:

- позволяет иметь оперативную точную информацию о потребителях, конкурентах, состоянии рынка и собственным состоянием фирмы;
- обеспечивает эффективную координацию деятельности фирмы через аудио, визуальную и текстовую информацию (VoIP, видеоконференцсвязь, электронная почта);
- позволяет более эффективно взаимодействовать с заказчиком вне зависимости от расстояния;
- высвобождает время на такие виды деятельности, как анализ, оценка, интерпретация, выводы, рекомендации.

Компании, осуществляющие международную деятельность, пользуются различными видами сетей:

1. Интернет содержит в себе различные виды представления информации, основной для чего служит гипертекст. Гипертекст – текст, содержащий в себе ссылки на другой текст, информационные ресурсы или иные виды информации, составляющий своего рода информационную паутину.

Интернет позволяет получать международную маркетинговую информацию, вести электронную торговлю, осуществлять рекламу и связи с общественностью, разрабатывать новые продукты и привлекать огромное число пользователей Интернета.

2. Экстранет – вертикальные сети, объединяющие компании-контрагенты (компании-производители и фирмы оптовой торговли, компании-производителя и субподрядчики, поставщики сырья и материалов и т.д.), входящие в межфирменные объединения с вертикальными производственными и сбытовыми связями, и комплексные сети, имеющие межотраслевой характер, которые создаются совместно компаниями-контрагентами из различных отраслей экономики и обеспечивают главным образом обмен информацией о получении и выполнении заказов, оплату счетов, общение между посетителями сети в режиме реального времени.

Сети Экстранет обеспечивают так же связь компании с её потребителями. Наряду с Интернетом они имеют большое значение для организации электронной торговли. В Экстранет содержится не только ознакомительная информация, но так же и информация специального характера, которая не открыта для широкого доступа. Поэтому для подключения к ней требуется регистрация.

3. Интранет – объединение удалённых локальных сетей в рамках одной компании. Посредством удалённого доступа. Обычно это горизонтальные сети внутри компании, созданные с целью сбора и накопления статистической информации по производству и сбыту для всех компаний – членов группы, а так же для обработки информации по общей схеме и единым критериям. Они строго защищены от проникновения извне.

Сети Интранет очень популярны по всему миру. Они позволяют использовать внутренние ресурсы компании из любой точки земного шара, посредством создания виртуальных частных сетей (VPN). При создании ВЧС, информация компании остаётся недоступной для внешнего мира, и одновременно к ней получают доступ сотрудники компании вне рабочего офиса, а так же дочерние предприятия. Данные сети позволяют быстро и эффективно общаться сотрудникам между собой, получать информацию о товаре, его продвижении и продажах, будучи уверенными в том, что данная информация недоступна внешнему миру.

При проведении маркетинговых исследований, маркетологи активно пользуются интернетом, имея списки источников необходимой информации. Специализированное программное обеспечение позволяет отследить, какие страницы посещаются чаще. С помощью изучения статистики сервера сайта компании можно получить информацию о географии пользователей. Правильно оформив и предоставив потребителю информацию о фирме, а так же способствуя созданию интернет-сообществ и совершенствуя средства обратной связи, открываются широкие возможности получения информации о демографии, уровне дохода, поведении потребителей. Все это позволяет точнее сегментировать рынок и создавать товары, интересные конкретному потребителю.

Сбором информации об Интернет-ресурсах активно занимаются специализированные компании, а так же владельцы поисковых систем. Их сайты могут стать источником информации для маркетолога. Так же полезными могут быть сайты правительственных учреждений, фирм исследующих рынки, сайты конкурентов, периодических изданий, научно-исследовательских институтов, неофициальных сообществ потребителей определённой продукции и прочие.

С помощью информационных исследований возможно проводить не только кабинетные, но и полевые исследования, организуя опросы, создавая анкеты, проводя интервью на форумах, исследуя социальные сети, общаясь с потребителями через электронную почту.

Таким образом, современный маркетинг в целом и международный маркетинг в частности невозможно представить без широкого использования информационных технологий.

Литература:

1. Ноздрёва Р.Б. Международный маркетинг. – Москва: Экономистъ, 2005. С.14.

Матвейчук Л.И. Международный маркетинг. Учебное пособие, часть 2. Владивосток: ВГУЭС, 2000.

2. Международный маркетинг [Электронный маркетинг] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Международный_маркетинг

3. Международный маркетинг и его особенности [Электронный маркетинг] доступа: <http://www.marketingweek.ru/40.html>

Василевская А.Р., к.э.н., доцент Морозова Н.И.
*ГО ВПО “Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского”*

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Развитие процессов интернационализации и глобализации мирового рынка и рынков отдельных стран, процессов сближения запросов и предпочтений потребителей независимо от стран их проживания подчеркивает особую значимость международного маркетинга и его определяющую роль среди других видов маркетинга. Происходит расширение поля международного маркетинга.

Именно поэтому необходимо рассмотрение развития процессов интернационализации и глобализации бизнеса в настоящее время. Анализ международного маркетинга, как представительного и типичного маркетинга современного мира рыночной экономики.

Международный маркетинг — это прежде всего маркетинговая деятельность транснациональных компаний (ТНК) и международных монополий (ММ), которая распространяется на зарубежные страны, но также включает работу на внешних рынках мелких и средних предприятий.

Международный маркетинг определяет маркетинговую деятельность фирмы прежде всего при перемещении капиталов, товаров, услуг через границу государств, т.е. выступает прежде всего как экспортный маркетинг, маркетинг на рынках зарубежных стран. Но в то же время международный маркетинг нельзя понимать только как экспортный, внешнеторговый маркетинг или как простую форму эффективной организации продаж товаров за рубежом. Это более широкое и емкое понятие.

Международный маркетинг предполагает маркетинговую деятельность как вне страны, так и внутри ее, если:

- фирма является частью организации или компании, работающей и за рубежом (если это ее филиал или дочерняя фирма и т.д.),
- фирма испытывает влияние и/или контроль за своей деятельностью из-за рубежа» в том числе если компания является аффилированной.

Последнее время считают основным видом маркетинга внутренний национальный маркетинг, который, будучи развитым в отдельных странах, формирует совокупность понятий международного маркетинга, то в современный период именно международный маркетинг является основной

формой маркетинга, а внутренний маркетинг, характеризующийся национальными особенностями местной предпринимательской среды, локального рынка и спецификой запросов местных потребителей, является его частным проявлением и составной частью.

Для обеспечения эффективности и высокой конкурентоспособности своей работы фирмы вынуждены прибегать к технологиям международного маркетинга. Причем при организации международного маркетинга для каждого отдельного вида товаров и услуг существует своя специфика и предполагается владение специальными навыками и компетентной информацией, в том числе и по соответствующим странам.

Например, Coca-Cola имеет 77% доходов от продаж в 155 странах. В компаниях Colgate-Palmolive, Kellogg, IBM, Digital Equipment, Gillette, Johnson & Johnson, Pfizer и других доля доходов от зарубежных продаж составляет 60%.

Таким образом, международному маркетингу свойственны все основные черты маркетинговой концепции:

- изучение нужд целевого сегмента потребителей¹. Внимание к нуждам целевого сегмента потребителей;
- ориентация деятельности фирмы на удовлетворение нужд целевого сегмента;
- удовлетворение нужд и запросов потребителей быстрее и лучше, чем конкурент;
- завоевание потребителя и удержание его;
- оптимизация прибыли за счет удовлетворения нужд целевого сегмента.

В настоящее время практически каждая компания в своей деятельности испытывает конкурентное воздействие со стороны мирового рынка и поэтому может рассматриваться как участник мирового рынка и международный поставщик или покупатель, т.е. субъект международного маркетинга.

В то же время международный маркетинг имеет свои особенности и специфические черты. Определенная специфика международного маркетинга порождается особенностями функционирования зарубежных рынков, условиями их развития и работы на них. Эту специфику фирмам следует учитывать при выходе на зарубежные рынки или при их расширении.

Литература:

1. Юрков С.П. Международный маркетинг: современные тенденции. М.: Экономика, 2009. С. 16.
2. Черенков В.И. Международный маркетинг-менеджмент. СПб: Феникс, 2007. С. 32.

Городилова Т.А., ст.преподаватель Манаенко Е.И.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

КАЧЕСТВО ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ — ОСНОВНОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Проблема качества торгового обслуживания постоянно волнует покупателей и продавцов по вполне закономерным причинам. Растет материальное благосостояние людей среднего класса, повышается их культурный уровень, выделился слой довольно зажиточных людей, и в этих условиях вполне естественно желание покупателей приобретать необходимые, качественные товары при качественном обслуживании. Кроме того, качество торгового обслуживания является инструментом в конкурентной борьбе. Поэтому в условиях рыночной конкуренции большое значение уделяется качеству торгового обслуживания, так как от него зависит эффективная торговая деятельность любого предприятия, основным показателем которой является размер прибыли.

Торговое обслуживание — это, с одной стороны, обслуживание потребителей, предоставление услуг, непосредственно направленных от человека к человеку, а с другой — это обслуживание материального характера, которое направлено не на человека, а на перемещение предметов (товаров) и косвенно воздействует на население, как на потребителей в целом, так и конкретно на каждого человека. Торговое обслуживание начинается для покупателей, входящих в торговый зал, с улыбки продавца, чистоты и порядка, изобилия товаров в магазине. Покупателю приятно, когда для него созданы красивый экстерьер и интерьер, организован сервис дополнительных услуг и т.д.

Торговое обслуживание включает в себя такие понятия, как «качество торгового обслуживания», «культура торговли», «культура обслуживания», «уровень обслуживания», в основе которых лежит забота о покупателе. Ему должна быть предоставлена возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в магазине необходимые товары. Качество торгового обслуживания находится в полной зависимости от достигнутого уровня производства предметов потребления в стране и имеющихся ресурсов для его удовлетворения; оно выражается в количестве и качестве товаров, условиях их приобретения, затратах времени покупателей и качестве услуг, культуре обслуживания. Большинство ученых, оценивая качество торгового обслуживания, рассматривают его, исходя из затрат времени на приобретение товаров и условий, в которых покупатель совершает покупку. Качество торгового обслуживания, по их мнению, определяется или как «минимальное время, затраченное на приобретение товаров, и комфорт обслуживания», или как «целый комплекс торгового обслуживания от формирования потребностей на изделие до окончательной подготовки его

потребителю», или как «оптимизация затрат для покупателей и для сферы обслуживания».

Под качеством торгового обслуживания нами подразумевается создание на конкретном торговом предприятии наиболее благоприятных условий для выбора и приобретения товаров населением и оказание предусмотренных услуг. Качество торгового обслуживания зависит от уровня культуры торгового персонала, от степени его профессионализма, знания персоналом магазинов психологии покупателей.

Для повышения качества торгового обслуживания существенное значение имеет использование разнообразных и качественных услуг. Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности отдельного предприятия оценивается следующей системой показателей:

1. Устойчивость и широта ассортимента товаров. Покупатели предпочитают посещать магазины, предоставляющие ему самый широкий ассортимент товаров, расположенные по пути движения покупательских потоков.

2. Соблюдение технологии обслуживания покупателей, предусмотренной согласно типу, стандарту, лицензией и т.д.

3. Издержки потребления отражают затраты времени покупателя на приобретение товара. Их можно классифицировать следующим образом: затраты времени на дорогу в магазин и обратно; затраты времени на повторное посещение магазина или других магазинов в случае отсутствия необходимого товара; затраты времени на ожидание, ознакомление, с товаром и его отбор; расчет за покупку и получение выбранного товара.

Чем шире ассортимент, тем больше времени занимает ознакомление и выбор товара. Вместе с тем по мере изучения технических средств рекламы и организационных форм показа товара, а также повышения качества консультаций время, затрачиваемое на выбор товара, уменьшается. Множество конфликтных ситуаций возникает из-за длительного пребывания покупателей в очередях. Как показывают исследования, люди, находясь в очередях более пяти минут, становятся раздражительными, а те, кто не имеет запаса времени, покидают магазин, не совершив нужной покупки. В результате покупатель теряет время, а магазин доходы, что снижает прибыльность **магазина**.

4. Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников. Здесь следует оценить знание продавцом товара, его полезности; знание правил эксплуатации товара и способов его потребления; тонкое понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров; умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары; скорость обслуживания; вежливость и уважение по отношению к покупателю.

5. Организация торговой рекламы и информации, которые помогают покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале. Информация о правилах продажи товаров, их размещении, ценах, полезности,

получение необходимой покупателю консультации оказывают помощь покупателю не только в выборе товаров, но и способствуют сокращению издержек потребления.

6. Предоставление покупателям дополнительных услуг.

7. Завершенность покупки, которая напрямую связана с уровнем сервисного обслуживания.

8. Мнение покупателей об уровне торгового обслуживания. Это обобщающий показатель. Оценка осуществляется путем опросов покупателей, периодичность которых определяется типом магазина и целью опроса. Качество торгового обслуживания как характеристика деятельности отдельного предприятия определяется как система показателей.

Высокое качество приводит к удовлетворению, которое в свою очередь рождает лояльных покупателей, а они — залог высоких прибылей и конкурентоспособности предприятия на рынке. Лояльные покупатели обеспечивают устойчивую потребительскую базу предприятию розничной торговли. Их устная реклама дает новых покупателей, тем самым увеличивая долю потребительского рынка. Качественные услуги удовлетворяют не только покупателей, но и сотрудников магазина, которые вправе гордиться своим предприятием. Удовлетворенные сотрудники, как правило, работают более производительнее. Следовательно, под услугой розничной торговли понимают результат взаимодействия продавцов и покупателей, в результате которого обеспечивается конкурентоспособность торгового предприятия и стимулируется процесс продажи товаров.

Процесс торгового обслуживания представляет собой взаимодействие продавцов и покупателей, в результате которого возможно обеспечение конкурентоспособности торгового предприятия и стимулирование процесса продажи товаров. Качество торгового обслуживания включает в себя такие показатели, как высокая культура обслуживания, профессионализм и квалификация сотрудников предприятий розничной торговли.

Литература:

1. Электронный ресурс - [<https://znaytovar.ru/new2800.html>]
2. Аверченко Н.Н. Качество торгового обслуживания // Право и экономика, N 10, октябрь 2003 г
3. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.: Ассоциация авторов и издателей Тамдем, 2004

Гуртовая Н. И., к.э.н., доцент Кудинов Э.А.
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Введение. Логистика сегодня стала жизненно важным компонентом экономики. Деятельность в области логистики многогранна. Масштабное применение принципов логистики в практической экономической деятельности различных хозяйствующих субъектов объясняется необходимостью сокращения интервалов времени между приобретением сырья и материалов и реализацией готовой продукции конечным потребителям или посредникам.

Логистика (logistike) – в переводе с греческого означает науку о планировании, управлении, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя. [1]

Цель. Роль логистики в экономике определяется системным взаимодействием пяти основных факторов: экономического, организационно-экономического, информационного, технического и специфического.

-экономический фактор. В настоящее время на передний план выдвигается поиск возможностей сокращения производственных затрат и издержек. Таким образом, если в условиях развития рыночных отношений принцип «расчёт–выгода–потребитель» находится в центре внимания, то потенциал логистики обеспечивает воплощение этого принципа.

-организационно-экономический фактор. Наряду с происходящими в отечественной экономике процессами дробления хозяйственных структур, автоматизации новых структурных образований, получают развитие процессы кооперации и интеграции хозяйственной деятельности. В современной экономике, предполагающей наличие различных форм собственности, всё большее значение приобретают интеграционные формы управления и тенденция к координации, которые в особенности характерны для логических процессов;

-информационный фактор. Особенно актуально развитие информационных связей, которые являются причиной и следствием развития рыночных отношений. Информатика наиболее тесным образом связывает рынок и логистику, поскольку составляющей логистических процессов являются информационные потоки;

-технический фактор проявляется в том, что логистика как система управления, её субъекты и объекты управления развиваются на основе современных технических достижений в транспортно-складском хозяйстве и в сфере управления (при автоматизации и компьютеризации управления), обеспечивающих решающий успех на рынках товаров и услуг.

-специфический фактор. Большую актуальность логистика приобретает из-за необходимости в государственной поддержке процессов товародвижения.

Причины возрастания интереса к логистике обусловлены потребностями развития экономики и бизнес. Первоначально усилия фирм были направлены в основном на снижение себестоимости каждой единицы продукции. В настоящее время, когда предложение повсеместно стало превышать спрос, предприниматели начали признавать также важность обеспечения сбыта за счёт снижения общих издержек. [2]

К основным тенденциям развития логистики относятся следующие факторы:

-быстрый рост затрат на перевозку (традиционные методы распределения стали более дорогостоящими в связи с ростом товарных цен и инфляцией);

-достижение предела эффективности производства (становится всё труднее достигнуть существенного снижения производственных затрат, с другой стороны, логистика остаётся областью, где ещё сохраняются значительные потенциальные возможности сокращения издержек фирмы);

-фундаментальные изменения в философии запасов (в одно и то же время у розничных продавцов находится приблизительно половина запасов готовой продукции, другая половина – у оптовых торговцев и производителей. Методы управления запасами способны сократить общий уровень запасов и изменить соотношение поддерживаемого запаса к 10% у розничных продавцов и 90% у дистрибьюторов и производителей);

-создание продуктовых линий как прямой результат внедрения концепции маркетинга (предоставление каждому потребителю той продукции, которая ему необходима);

-компьютерные технологии. (логистическое управление связано с обработкой огромного массива данных);

-рост использования компьютеров поставщиками и потребителями (это позволяет фирмам систематически изучать качество услуг различных поставщиков.)

Выводы. Таким образом, в современных условиях логистика и логистические системы становятся важными элементами потенциала развития экономики нашей стран, важным производственным сегментом экономики.

Логистика всё более отчётливо вырисовывает свою специфическую роль энергичного локомотива, приводящего в движение транспортный конвейер поставки услуг, перевозки грузов, организации потоков при производстве продукции тем самым обеспечивающего движение вперед к достижению целей повышения благосостояния. [3]

Литература:

1. Аникин Б. А., Родкина Т. А. Логистика и управление цепями поставок. Основы логистики. Теория и практика. Учебник.– М.: Проспект, 2012. 608 с.
2. Альбеков А.У., Митько О. А. Коммерческая логистика/Серия «Учебники, учебные пособия» — Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. — 416 с.

3. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для студентов ВУЗов – 12-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. – 432 с.

Иваненко Д.К., к.э.н., доцент Махноносков Д.В.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Введение: актуальность исследования вопросов развития малого и среднего предпринимательства заключается в том, что развитие и эффективное функционирование малого и среднего бизнеса является чрезвычайно острой проблемой в современных условиях кризисного состояния экономики государства в связи с наличием ряда нерешенных проблем, среди которых сложная политическая ситуация, коррупция, противоречивое и неоднозначное законодательство, высокая налоговая нагрузка.

Человеческое развитие сопровождалось достижениями научно-технического прогресса во всех сферах жизни. Создание товарно-материальных ценностей всегда сопровождалось их совершенствованием, расширением ассортимента, что требует постоянного развития производственной инфраструктуры. В связи с этим малое и среднее предпринимательство вынуждено так же стремительно развиваться, используя новые технологии, разработку новых производственных мощностей на основе их модернизации и внедрение новых инноваций.

Благодаря внедрению различных инноваций, активно развиваются предпринимательство и экономика, в том числе малое и среднее предпринимательство.

Еще одним преимуществом малого предпринимательства является то, что оно может более быстро и гибко реагировать на меняющийся спрос. Умение быстро реагировать на возникающую потребность обеспечивает удовлетворение потребностей общества.

Основная часть: в данной работе были определены некоторые проблемы малого и среднего предпринимательства и путей их решения. Этими вопросами занимались такие ученые как Виноградская А., Стахнюк А.В, Лапуста М.Г.

Следует отметить, что объем кредитов, выданных малому и среднему бизнесу, постепенно растет, но в тоже время наблюдается рост просроченной задолженности и, следовательно, рост банковских рисков (рис 1).



Рис 1 – Статистика рынка кредитования малого бизнеса в РФ [4]

Банки, как и малое предпринимательство, не стоят на месте. Они накапливают опыт в этой сфере, оценивая уровень риска, связанный с предоставлением кредита данному сегменту рынка, тем самым смягчая условия, процентные ставки, сроки погашения кредитов. [2, С. 8]

Несмотря на негативное влияние экономического кризиса в России в 1998 году на экономику в целом он послужил своего рода ускорителем развития частного сектора экономики. Это обусловлено тем, что многие люди потеряли свою работу и вынуждены были начинать свое дело. Как правило, начинающие бизнесмены предпочитают открывать магазины или небольшие мастерские. При этом используют собственные средства и не обращаются за финансовой поддержкой ни в банки, ни к другим предпринимателям, которые располагают возможностями оказать финансовую помощь. [1, С. 21]

Использование малого и среднего предпринимательства для реализации или использования продукции более крупных предприятий будет способствовать быстрому продвижению товаров и услуг на рынке. Однако на сегодняшний день огромный потенциал малого бизнеса в этом направлении не реализуется из-за отсутствия информационной открытости государственных органов, осуществляющих поддержку и контроль малого бизнеса, административных барьеров, коррупции, произвола чиновников [3, С. 25].

Вывод: таким образом, одним из направлений развития и совершенствования развития малого и среднего предпринимательства является взаимовыгодное участие крупных предприятий и малого бизнеса.

Из выше изложенного следует выделить, что для дальнейшего развития и поддержки малого и среднего предпринимательства, необходимо на законодательном уровне:

- закрепить возможность крупного бизнеса на льготных условиях оказывать финансовую и иную экономическую поддержку малым и средним предпринимателям;
- обеспечить повышение доступности кредитных ресурсов в части снижения их стоимости и смягчения условий кредитования;
- упростить предоставление бюджетных кредитов и бюджетных инвестиций на замену и модернизацию оборудования, совершенствование технологических и внедрение инновационных процессов малых предприятий;

- увеличение информационной открытости органов, занимающихся поддержкой и контролем над субъектами малого и среднего бизнеса.

Таким образом, важнейшим средством обеспечения развития малого и среднего предпринимательства является совершенствование финансового и хозяйственного законодательства, обеспечение возможности поддержки и финансирования малого и среднего предпринимательства крупными предприятиями.

Литература:

1. Виноградская А. Малое предпринимательство: состояние и перспективы развития // Бизнес-информ. -1998. -№1718. – С.21.
2. Стахнюк А.В. Малый бизнес: проблема доступности кредитов //Деньги и кредит. 2010. №3. С. 23.
3. Лапуста М.Г. Малое предпринимательство. - М.: Инфра-М, 2008. – 124 с.
4. <https://nafi.ru/solutions/#finance>

Карпец Е.Е., к.э.н., профессор Казакова Е.Б.
*ГО ВПО "Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского"*

ОСОБЕННОСТИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Международная реклама определяется как платная форма неличного представления товара, идеи или услуги на внешнем рынке. Она исходит от товаропроизводителя или от торгового посредника. Как инструмент политики продвижения товара реклама имеет особо важное значение для продвижения на внешнем рынке потребительских товаров. Это обусловлено тем, что приобретает такие товары большое число мелких покупателей и именно реклама позволяет осуществлять с ними необходимые коммуникации. При небольшом числе покупателей, как это имеет место на рынке предприятий, международной рекламе не принадлежит столь важная роль в продвижении товара. В этом случае предпочтение отдается персональным продажам. При небольшом числе покупателей, как это имеет место на рынке предприятий, международной рекламе не принадлежит столь важная роль в продвижении товара. В этом случае предпочтение отдается персональным продажам.

Международная реклама, представляя собой одну из форм коммуникации и пропагандируя продажу товаров, услуг, идей, политических позиций, мнений и ценностей, в определенной степени способствует процессу взаимопонимания и сближения стран.[3]

Развитию международной рекламы во многом содействует научно-технический прогресс, развитие новых средств связи и информации. Компании,

организующие торговлю на мировых рынках, задаются вопросом, можно ли проводить единую рекламную кампанию на рынках зарубежных стран.

Основные задачи международной рекламы:

1. обеспечение осведомленности о товаре;
2. информирование потенциальных покупателей о товаре, его свойствах и достоинствах;
3. побуждение потенциальных потребителей товара к совершению покупок;
4. напоминание о товаре, его месте продажи.

Большинство рекламных кампаний на внешних рынках относится не непосредственно к самому товару, а к его конкретной торговой марке. Кроме того, может быть проведена международная реклама фирмы, а также совместная с торговыми организациями торговая реклама. [1]

Осуществление рекламы на внешних рынках является одной из наиболее сложных проблем реализации международного маркетинга. Это обусловлено тем, что имеются значительные различия между отдельными странами, существенно влияющие на возможности осуществления рекламной деятельности. Такие различия определяются прежде всего:

- уровнем развития культуры;
- использованием языка;
- состоянием экономики;
- существующим законодательством;
- наличием средств распространения международной рекламы;
- сложившимся уровнем конкуренции.

Основные проблемы осуществления международной рекламы:

Указанные выше факторы, определяющие специфику рекламной деятельности в отдельных странах, создают определенные проблемы товаропроизводителям и торговым посредникам при ее осуществлении.

Эти проблемы касаются прежде всего:

- создания обоснованного рекламного сообщения;
- выбора наиболее приемлемого средства распространения международной рекламы;
- выбора наиболее приемлемого рекламного агентства. [1]

Решение указанных проблем можно в значительной мере упростить, если на должном уровне использовать возможности стандартизации и адаптации рекламной деятельности к условиям отдельных стран, обеспечить их оптимальное сочетание.

Особенности международной рекламы связаны с переносом общих принципов рекламной деятельности с национального рынка на международное экономическое пространство. Это – ключевой элемент не только в понимании природы и специфики собственно международной рекламы, но и характера рекламного взаимодействия транснациональной компании с зарубежными

потребителями, происходящего в рамках конкретной стратегии завоевания и удержания конкурентных позиций на целевом зарубежном рынке. [2]

Таким образом, международная реклама эффективна только в том случае, когда дифференцированный и четко позиционированный экспортный товар продается по конкурентоспособной цене через правильно выстроенную сбытовую сеть.

Литература:

1. Международный маркетинг: учеб. пособие / И. Л. Акулич. - Мн. : Выш. шк., 2006. - 544 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2008. – 1489 с.
3. Международный маркетинг: учебник / Р. Б. Ноздрева. - М. : Экономистъ, 2005.- 990 с.

Кишиш И. Ю., к.э.н., профессор Саркисян Л. Г.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МИРОВОГО РЫНКА ТОМАТНОЙ ПАСТЫ

Ежегодно на мировом рынке вырабатывается от 35 до 45 млн тонн томатных продуктов, к числу которых относится томатная паста. Томатная паста производится путем переработки томатов. В 2015 году в мире переработано 40 млн тонн томатов.

В мире последние 10 лет наблюдается значительный устойчивый рост производства томатных продуктов. Основными регионами производства и переработки томатов являются США, страны Европы и Китай (рисунок 1). Но основная доля производства томатных продуктов (около 80 %) в настоящее время сосредоточена в США, странах Европы и Китае.

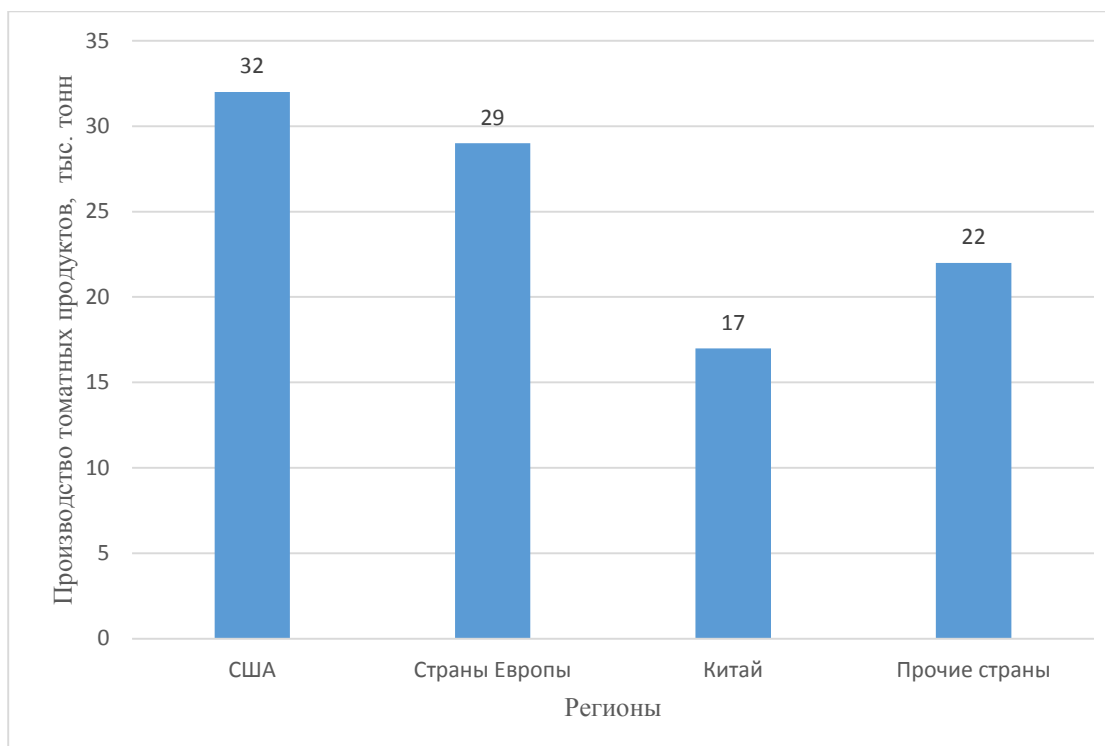


Рисунок 1 – Основные регионы производства томатных продуктов в 2015 году

Европейский рынок составляет третью часть мирового рынка производства томатных продуктов. Он характеризуется стабильным потреблением томатных продуктов в течение многих лет. Однако в последние годы в странах ЕС наблюдается тенденция снижения выращивания и переработки томатов. Постоянное увеличение себестоимости продукции из-за роста тарифов на электроэнергию и воду, увеличения заработной платы работников, снижения дотаций государства, что связано с новой системой распределения субсидий в Евросоюзе, приводит к сокращению данного рынка.

В 2015-2016 гг. почти все ведущие европейские страны сократили производство томатных продуктов по сравнению с 2014 годом: Италия – на 14,8 %, Испания – на 15 %, Турция – на 29 %.

Первым по значимости регионом производства томатных продуктов является США, который занимает максимальную долю мирового рынка – более 30 %. Американский рынок производства томатных продуктов характеризуется стабильностью производства и потребления, умеренными ценами и стабильным качеством, высокой эффективностью производства, полным обеспечением внутреннего потребления.

В 2015 году в США произведено 11,17 млн тонн томатных продуктов, что только на 2 % меньше, чем в 2014 году.

Пятую часть мирового рынка томатной продукции занимает Китай. Наблюдается устойчивая тенденция ежегодного роста объемов производства томатной продукции в Китае и ее экспорта, что обуславливает конкуренцию данной продукции разных производителей на мировой арене.

Доля мирового объема производства томатной пасты среди концентрированных томатных продуктов составляет 35 % (рисунок 2).

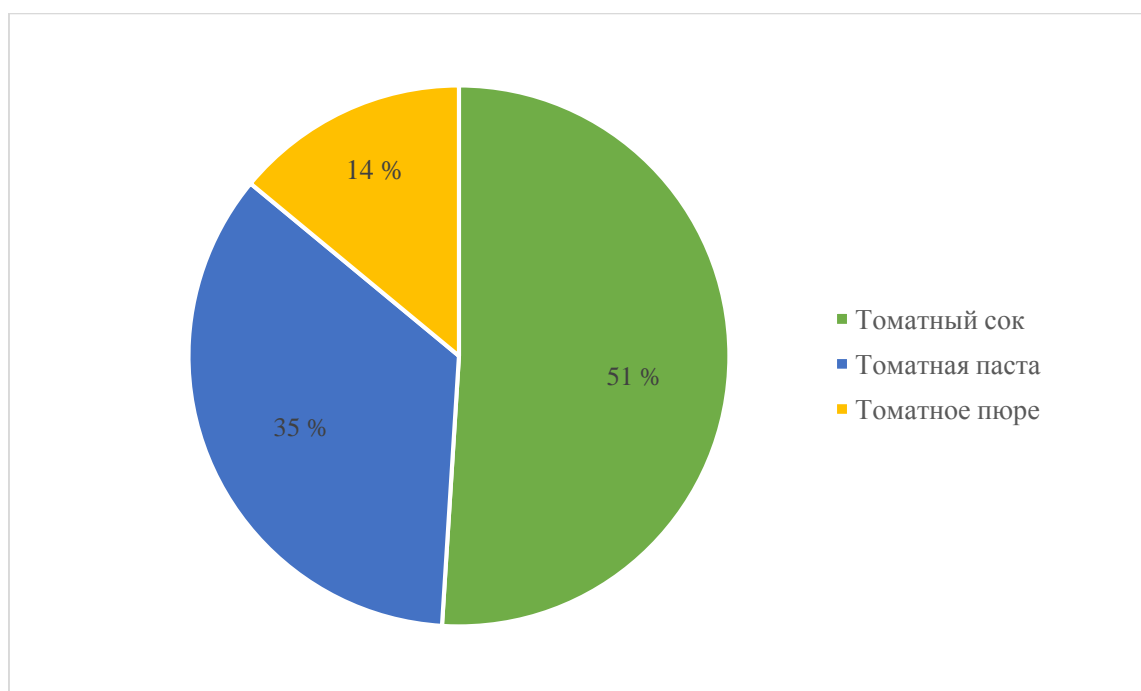


Рисунок 2 – Объем производства концентрированных томатных продуктов в 2015 году

В нашем регионе томатная паста в основном представлена следующими торговыми марками: ТМ «Краснодарочка» (Россия, г. Краснодар), ТМ «Спелозрало» (Россия, г. Москва), ТМ «ПОМИДОРыч» (Россия, г. Ростов-на-Дону), ТМ «ЮНОНА» (Россия, г. Краснодар), ТМ «МакМай» (ДНР, г. Макеевка).

Таким образом, в мире в течении последних 10 лет наблюдается значительный устойчивый рост производства томатных продуктов. Ведущими странам по производству томатной пасты являются: США, Китай и страны ЕС. В нашем регионе рынок томатной пасты в большей степени формируется из импортной продукции.

Литература:

1. Гаджиева, А. М. Эффективная технология комплексной переработки томатов [Текст] / А. М. Гаджиева, Г. И. Касьянов // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология, 2013. – № 1. – С. 76-79.
2. Касьянов, Г.И. Теоретические разработки и практическая реализация способов переработки томатов [Текст] / В. С. Гринченко, Е. А. Мазуренко // Наука. Техника. Технологии (политехнический вестник). – 2016. – № 6. – С. 18-23.

3. Никифорова, Н. С. Товароведение продовольственных товаров [Текст] практикум: учеб. пособие для нач. проф. образования / Н. С. Никифорова. – М.: Академия, 2016 . – 128 с.

Клименко А.А., ст.преподаватель Манаенко Е.И.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

В условиях перехода к рыночной экономике одним из факторов эффективного функционирования хозяйствующих субъектов является выход на международные рынки.

Международная экономическая деятельность субъектов хозяйствования создает условия для их эффективного функционирования в современной рыночной экономике.

В современных условиях развития хозяйственной сферы жизни общества, которые характеризуются дальнейшим обострением и конкурентной борьбы на мировых рынках, все более сложными и диверсифицированными как технологическими, так и организационными моделями производства, чрезвычайной информационной насыщенностью и коммуникативностью, эффективность внешнеэкономической деятельности, как и экономической активности вообще, тесно связана с целями и методикой использования инструментов маркетинга.

В наши дни, на фоне глобализации, международный маркетинг рассматривают как основной, типичный вид маркетинга. В свою очередь внутренний национальный маркетинг, со своей ориентацией на местную потребительскую среду, является его частным проявлением и составной частью.

Под международным маркетингом понимается система планирования и реализации мероприятий, с помощью которых компания рассчитывает выйти на международный рынок. Компании приходится знакомиться с особенностями организации бизнеса в стране, где она собирается предоставлять свои услуги. Для более эффективной интеграции необходимы достоверная информация о новом рынке и максимально возможная согласованность в действиях различных подразделений фирмы.

Международный маркетинг отличается от внутреннего тем, что обеспечивает нужды и потребности покупателей на внешних рынках. Вид реализации международного маркетинга зависит от масштабов и возможностей компании-от экспорта товара до деятельности международных корпораций. Перед выходом на международный рынок фирма должна провести маркетинговое исследование и выбрать целевой рынок для реализации товара. При этом надо учитывать, что компания может контролировать только свои внутрифирменные факторы, а изменения внешней международной среды не

может. Наиболее распространенными формами выхода на международный рынок являются экспорт, лизинг и франчайзинг.

При ведении международного маркетинга компании необходимо учитывать две составляющие:

- особенности внешней среды (политические, социокультурные, экономические) страны ведения бизнеса;

- возможность применения маркетинговых технологий на выбранном целевом рынке с учетом особенностей его конъюнктуры.

Функции, выполнение которых предусматривает международный маркетинг, можно считать и этапами процесса :

- Изучение рынка. На этом этапе происходит сбор информации – чтобы у компании была возможность вести неценовую конкуренцию, ей следует регулярно обновлять сведения о состоянии отрасли.

- Прогнозирование. Фирма должна составить обоснованный прогноз относительно перспективности отрасли, объемов сбыта и конкуренции.

- Оценка собственных возможностей должна особое внимание уделять уровню НТП и совершенствованию ассортимента.

- Создание стратегии предполагает разработку целей на долгосрочную перспективу и определение способов их достижения.

- Создание тактики – выбор конкретных инструментов для достижения краткосрочных целей.

- Анализ и контроль. Анализ поступающей информации позволяет вносить коррективы в маркетинговую стратегию, чтобы сделать ее более эффективной.

Международный маркетинг является объективным процессом, продиктованным современным состоянием мирового сообщества. Обязательным требованием в условиях международного маркетинга становится формирование производственных программ и ассортимента продукции на основе тщательного изучения потребительского спроса.

Основным принципом международного маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей. От того, насколько качественным окажется международный маркетинг, зависит эффективность деятельности организации на глобальном рынке.

Литература:

1. Липчук В. В. Маркетинг: учеб. пос. / В. Липчук, Г. П. Дудяк, С. Я. Бугиль, Я. С. Янишин. - Львов: "Магнолия 2006", 2012. - 456с.
2. Панкрухин А.П.Маркетинг. - М.:Омега-Л,2009.-656 с.;
3. Калюжнова Н.Я.,Якобсон А.Я. Маркетинг. - М.:Омега-Л,2010.-476 с.;

Кодица А.Д., к.э.н., доцент Казакова Е.Б.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган – Барановского»*

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ - ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Актуальность данной работы заключается в том, что в нынешних условиях одной из главных концепций управления предприятиями является маркетинг, необходимый для выработки разумных производственных программ и для эффективного реагирования на складывающиеся обстоятельства на рынках сбыта.

Целью является анализ проблем и перспектив развития международного маркетинга в современных условиях.

Международный маркетинг - это система планирования и реализации маркетинговой деятельности предприятия на международном рынке с целью создания наиболее благоприятных условий для бизнеса. Особенности современного международного маркетинга заключаются в следующем:

1. Организация и методы применения международного маркетинга должны учитывать такие важные факторы, как национальная независимость, национальные валютные системы, законодательство конкретной страны, языковые, культурные и прочие особенности и обычаи той или иной страны.

2. На внешних рынках необходимо более тщательно придерживаться всем принципам и методам маркетинга, чем на внутренних рынках.

3. Маркетинговые исследования внешних рынков - это более трудоемкий процесс, чем схожие изучения внутренних рынков

4. Внешний рынок требует творческого и гибкого использования маркетинговых концепций и технологий.

5. решающую роль в международном маркетинге играет разработка и производство товаров, предназначенных для внутреннего потребления в странах вывоза.

6. Компания на внешнем рынке столкнется как с иностранными, так и местными конкурентами, что значительно обострит борьбу за рынок.

Тенденции развития современного рынка, а также глобализация экономики заставляют предприятия пересматривать стратегию своего развития. Одним из основных инструментов увеличения конкурентоспособности бизнеса в современных условиях выступает маркетинг. На сегодняшний день маркетинговый подход к управлению организацией – не только анализ рынка и разработка стратегии продвижения товаров и услуг, а главное звено в функционировании компании, построении её деятельности с учетом внутрифирменного и внешнеэкономического планирования.

Важным элементом глобального развития современного международного маркетинга является обострение конкуренции. Предприятия находятся в условиях такой конкуренции, какой они никогда еще не знали.

На современном этапе происходят глубокие модификации во всей системе международных отношений. Существенной их чертой становится глобализация. В период глобализации нынешней мировой экономики решающим обстоятельством является формирование международного маркетинга. Она формирует удобные условия для потребителей, когда товары и услуги, в том числе основные факторы производства (капитал, труд, информация), делаются доступнее и дешевле. Одним из популярных суждений специалистов заключается в том, что сейчас происходит переход от исторического этапа, для которого была характерна абсолютизация увлечений собственной национальной экономики, к другому этапу - глобальной экономике, не владеющей цельным регулирующим аппаратом. Таким образом, вырабатываемая глобальная экономика конца столетия не сможет обеспечить результативную базу развития в мировом масштабе без ясных законодательных и политических рамок.

Не считая глобализации, главным на сегодняшний день обстоятельством развития международного маркетинга является технологическая революция, связанная в первую очередь с развитием Интернета и облачных технологий. Интернет позволяет компании без существенных преград получать доступ к значительному числу потребителей, выходящих за пределы региональной привязки компании.

При всем том имеются и проблемы становления современного международного маркетинга, которые связаны с тем, что попытки выдать маркетинг за универсальное средство от трудных заболеваний теперешней экономики остаются безуспешными. Такими проблемами являются:

1. Маркетолог обязан подобрать лучший товар по цене и качеству, который может удовлетворить потребителя, но и верно его позиционировать для предпочтенной страны.

2. Маркетолог должен выполнить анализ регулирующих процедур экспорта и импорта, принятых в предпочтенной стране. После анализа надлежит принять решение, насколько барьеры основательны, и стоит ли объем рассчитываемого рынка стараний на работу с данными преградами.

3. Налоговое законодательство, связанное с импортируемыми в страну товарами, требует от маркетологов понимания и знаний по платежному балансу. В зависимости от ситуации с платежным балансом страны, маркетолог может сделать выводы сравнительно того, насколько реально выйти на рынок предпочтенной страны.

4. В любой стране специально уделяют внимание социальной защите прав работников, и задача маркетолога будет заключаться в том, чтобы проанализировать, сколько будет обходиться компании взять на работу и держать одного сотрудника.

5. Одной из задач маркетолога является попытка осуществить стадию передачи прав собственности на более раннем периоде взаимоотношений с потребителем. Это может привести к экономии на транспортировке, складировании, установке товара.

6. Нахождение наилучших способов транспортировки товара – это тоже задача маркетолога, т.к. часто как раз от успеха данного этапа зависит удовлетворенность потребителя.

7. Определенные особенности страны, связанные с тем, как принято вести бизнес. Например, уровень коррупции, актуальность выполнения договоров, работа с государственными органами и т.д.

Современные тенденции развития международного маркетинга можно охарактеризовать следующими положениями [1]:

1) высокими темпами развития инфраструктуры международного маркетинга (основание центров по маркетинговым исследованиям, международных рекламных агентств, учебных центров);

2) ростом доли затрат на маркетинг (в себестоимости традиционных товаров персонального пользования затраты на маркетинг составляет примерно 25%, а в новой продукции – до 70%) (по данным исследований института маркетинга Германии);

3) применением современных технических средств в маркетинге (программ с математическим снабжением, кредитной и чековой систем, сети Интернет)

4) ориентацией на концепцию социально-этического маркетинга;

5) исследованием спроса на рынке с целью подробной сегментации рынков в условиях современной международной конкуренции;

Надлежит отметить, что в данное время интернациональное развитие перестало быть уделом только крупных предприятий. Небольшие и средние компании также рвутся к выходу за рубеж, чтобы расти и развиваться.

Подводя итог выше сказанному можно сделать вывод, что тенденции развития современного международного маркетинга связаны с постоянным развитием мирового хозяйства, конкуренцией товаропроизводителей на мировом рынке, с интернационализацией и интеграцией общества. Владение принципами международного маркетинга и следование им на практике позволит предприятиям плавно интегрировать в мировую экономику.

Литература:

1. Электронный ресурс - https://studopedia.ru/11_13322_sovremennie-tendentsii-razvitiya-mezhdunarodnogo-marketinga.html

2. Электронный ресурс - https://abc.vvsu.ru/books/Meshd_ma/page0002.asp3.

3. Электронный ресурс - <https://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=6777>

4. Электронный ресурс - <http://www.bibliotekar.ru/mezhdunarodnye-otnosheniya-1/24.htm>

Кормош В.В., ст.преподаватель Манаенко Е. И.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Международный маркетинг важен в связи с теорией сравнительного преимущества. Согласно этой теории, каждая страна имеет естественные преимущества над другими в производстве определенных товаров, поэтому от специализации и торговли избыточной продукцией выигрывают все. Например, в Нидерландах можно выращивать помидоры в теплицах, их легче и дешевле выращивать в Испании, поэтому экономически целесообразно для голландцев покупать помидоры в Испании и продавать испанцам химические вещества, которые удобнее производить в Нидерландах.

Когда компания выходит на международную арену, специалисты по маркетингу все в большей степени ощущают, что им приходится вести бизнес в различных культурах и через государственные границы. Международный маркетинг отличается от маркетинга внутри страны следующим:

- Культуральные различия означают, что инструменты коммуникаций необходимо адаптировать, а порой и менять радикально.

- Вопросы сегментации рынка, как правило, в большей степени определяются географическими аспектами.

- Отдаленность рынков усложняет мониторинг и контроль.

- На некоторых отдаленных рынках на решения как о физическом сбыте (логистика), так и о месте влияют различия в инфраструктуре.

Маркетинг в понимании сегодняшнего дня - это не отдельная функция, а интегрированная концепция управления предприятия в целом, означает планирование, координацию и контроль всех относящихся к имеющимся и потенциальным рынкам мероприятий предприятия.

То есть маркетинг - процесс управления, включающий фазы анализа, планирования, мотивации, координации и контроля.

Международный маркетинг - это комплекс мероприятий по реализации товаров и услуг за пределами своей страны, при котором экспортер глубоко исследует рынок, использование совокупных инструментов и форм внешнеэкономической деятельности.

Понятие международные маркетинговые коммуникации связано с коммуникативной деятельностью международной компании на зарубежных рынках, цель которой - сделать экспортный продукт известным и привлекательным для зарубежного потребителя.

Основные средства международных маркетинговых коммуникаций не отличаются по своей сути от средств коммуникаций на внутреннем рынке и состоят из четырех основных элементов, а также специфических средств и приемов, как участие в выставках и ярмарках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля.

Одна из важных стратегических задач состоит в принятии решения: должен ли быть комплекс продвижения стандартизированным в международном масштабе или приспособлен к условиям каждой отдельной страны. Другой проблемой является разная степень доступности средств массовой информации в разных странах.

Информатизация - глобальный процесс, обусловленный стремительным развитием научно-технического прогресса, переходом к новым поколениям наукоёмких технологий, систем техники и материалов и новыми видами информационного обмена, вызывающий кардинальные изменения структуры и характера мирового экономического и социального развития и лежащий в основе определения новой стадии в развитии общества - информационного общества, в котором в значительных масштабах производится, накапливается, предоставляется и потребляется огромное количество информации и где постоянно развивается сфера информационных услуг.

Международная маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

- обоснование необходимости производства той или иной продукции (товара, услуги) путем выявления существующего или потенциального зарубежного спроса;

- создание товара (услуги), наиболее полно удовлетворяющего требования международного рынка по сравнению с товарами, произведенными конкурентами;

- организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) по созданию моделей, образцов продукции, отвечающей запросам зарубежных потребителей;

- надежную, достоверную и своевременную информацию о международном рынке, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, вкусах, предпочтениях зарубежных потребителей;

- координацию и планирование производственной, сбытовой, финансовой деятельности с учетом интересов международного рынка;

- совершенствование методов, приемов реализации товарной продукции;

- рациональное товародвижение на международном рынке;

- международный контроль сферы реализации товаров, услуг;

- регулирование всей деятельности субъекта рынка и управление ею с целью достижения генеральных целей в области производства и сбыта

Для успешного выхода компании на зарубежный рынок, в первую очередь, необходимо определить цели и стратегии международного маркетинга фирмы.

Составив для себя перечень возможных международных рынков, компания должна проанализировать и оценить каждый из них по нескольким критериям, включая размер рынка, рост рынка, стоимость ведения бизнеса, а главное конкурентные преимущества и уровень риска. Целью является определение потенциала каждого рынка. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.

Является одной из важнейших сфер деятельности в бизнесе, как на локальном рынке, так и на международном уровне.

Литература:

1. Международный маркетинг / Под ред. Нагапетьянца Н.А. М.: ЮНИТИ, 2005.
2. Соболев В.Ю. Маркетинговые исследования и их специфика при выборе международных рынков товаров и услуг // Финансы и кредит. - 2006. - № 31. - С. 15-18.
3. Международный маркетинг [электронный ресурс] <http://www.dvmb.ru/component/k2/item/141>

Кривошей В.Ю., к.э.н., доцент Кривонос А.А.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

БЕНЧМАРКИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Процесс маркетингового планирования, устанавливающий стратегические направления развития бизнеса, является важнейшей сферой, для которой бенчмаркинг имеет решающее значение. Цели и руководящие принципы, зависящие от миссии предприятия, во многом определяются результатами бенчмаркинга, его использование в процессе стратегического маркетингового планирования обеспечивает соблюдение требований, предъявляемых внешней средой и покупателями.

Бенчмаркинг подразумевает долгосрочное продумывание стратегии бизнеса, которое основывается на положительном опыте партнеров и конкурентов всех уровней (отраслевом, межотраслевом, межнациональном и др.).

Маркетинговые исследования могут проводиться как на основе бенчмаркинга, так и с помощью маркетинговой разведки. Разница между этими двумя методами принципиальная. Бенчмаркинг изучает чужой опыт, который не является тайной.

Цель бенчмаркинга состоит в том, чтобы на основе исследования надежно установить вероятность успеха предпринимательства. Бенчмаркинг осуществляется в рамках конкурентного анализа и не является новшеством для большинства предприятий, хотя он является более детализированной и упорядоченной функцией, чем метод или подход конкурентного анализа.

Использование бенчмаркинга имеет множество направлений, например:

- в логистике - позволяет быстро и с малыми затратами выявить проблемы ситуации в логистических системах, в сферах близких к покупателю, по выполнению заказов и транспортировке;

- применяется при разработке стратегий, операций и управленческих функций;

- рассматривается и как способ оценки стратегий и целей работы в сравнении с предприятиями - лидерами, чтобы гарантировать долгосрочное пребывание на рынке;

- наиболее распространенной формой является товарный бенчмаркинг.

Существуют следующие виды бенчмаркинга:

- внутренний бенчмаркинг - бенчмаркинг процесса, осуществляемый внутри организации, сопоставляет характеристики производственных единиц, схожих с аналогичными процессами;

- бенчмаркинг конкурентоспособности - измерение характеристики предприятия и его сопоставление с характеристикой конкурентов, исследование специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов предприятий-конкурентов;

- функциональный бенчмаркинг - сравнение определенной функции двух или более организаций в том же секторе;

- бенчмаркинг процесса - деятельность по изменению определенных показателей и функциональности для их сопоставления с предприятиями, характеристика которых является совершенной в аналогичных процессах;

- глобальный бенчмаркинг - расширение стратегического бенчмаркинга, которое включает также ассоциативный бенчмаркинг;

- ассоциативный бенчмаркинг - бенчмаркинг, проводимый организациями, состоящими в узком бенчмаркинговом альянсе;

- общий бенчмаркинг - бенчмаркинг процесса, который сравнивает определенную функцию двух или более организаций независимо от сектора.

Существуют также бенчмаркинг затрат, бенчмаркинг характеристик, бенчмаркинг клиента, стратегический бенчмаркинг, оперативный бенчмаркинг.

Партнеры для бенчмаркинга подбираются с помощью трехэтапного метода, имеющего название STC (от англ. — skim, trim, cream).

- первый этап (s) — предполагает общий обзор доступных источников информации и сбор дополнительных данных;

- второй (t) — упорядочивание и детальное описание собранных сведений;

- третий этап (с) — выбор наиболее подходящих партнеров.

В последние годы бенчмаркинг становится очень популярным, что обусловлено ростом конкуренции и необходимостью использования новых путей для выживания компании в этих условиях. Бенчмаркинг применим не только для крупного бизнеса, но и для небольших фирм. Анализ содержания бенчмаркинга показывает, что его можно рассматривать как направление маркетинговых исследований и его польза состоит в том, что производственные и маркетинговые функции становятся наиболее управляемыми тогда, когда на предприятии исследуются и внедряются лучшие методы и технологии других предприятий.

Литература:

- 1 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bbcont.ru/business/chto-takoe-benchmarking-osnovnye-ponyatiya-i-vidy-benchmarkinga.html> Учебное пособие / Под ред. Проф. Н.А. Нагапетьянца [Романенкова О. Н., Земляк С. В., Каменева Н. Г., Синяева И. М. и др.]
- 2 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.proreklamu.com/articles/marketing/1467-e-.html>
- 3 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://eur.ru/Documents/2006-07-01/4504A-5.asp>
- 4 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://uchebnikionline.com/marketing/marketing_turchenyuk_mo/benchmarking_nova_funktsiya_marketingovi_h_doslidzhen.htm

Кротова Е.В., к.э.н., доцент Казакова Е.Б.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КОНТРОЛЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

В современной международной маркетинговой деятельности осуществление контроля предполагает предварительное определение целей, стратегии и политики, которые с теми или иными результатами реализуются и подлежат проверке. Проверяются не только результаты в сопоставлении с целями и затратами, а также контролируется формы и методы их достижения. Сам по себе контроль не сводится только к выяснению того, эффективно ли в обозначенных целях были использованы выделенные ресурсы: финансовые, материальные, человеческие, информационные, временные.

Контроль международной деятельности затрагивает различные рынки с их особенностями и спецификой. Он касается крупных по размеру и сложных по организации компаний, осуществляющих множество видов объемных операций практически по всему миру. Усложняются уровни контроля из-за многослойности организационной структуры управления международных компаний.

Контроль международной деятельности связан с рядом проблем, которые структурировал американский ученый Дж. Вайдинг. К ним относятся трудности финансового контроля деятельности подразделений за границей, возможные конфликты между центральными службами и филиалами за рубежом или между последними из-за клиентуры или рыночных территорий, недоиспользование возможностей производства или сбыта на зарубежных рынках и т.д.

Эти проблемы обусловлены значительной удаленностью одних рынков от других, их большим разнообразием, нарастанием за границей числа

неконтролируемых факторов, быстрыми переменами, неточностью информации, культурными отличиями и др.

Специфика международного контроля определяется тем, что международные компании располагают меньшими возможностями контроля за ценами из-за таможенных тарифов и регулирования торговли в зарубежных странах. Кроме того, данные о международных рынках часто являются неполными, ненадежными и несопоставимыми по странам.

Действенный контроль международной маркетинговой деятельности должен соответствовать двум основным характеристикам:

- он должен быть формальным и систематическим;
- он должен проводиться периодически.

Контроль должен проводиться всегда, даже если компания находится в стадии развития или роста и не испытывает никаких трудностей. Контроль может осуществляться как специально уполномоченными подразделениями самой компании (на уровне ее центральных служб), так и независимыми внешними специализированными агентствами (компаниями).

Менеджеры международной компании в целях организации действенного контроля должны прежде всего выбрать уровень централизации и децентрализации контроля, степень его жесткости.

Контроль над операциями зарубежных подразделений с полномочиями стратегического центра может быть относительно мягким.

Жесткий контроль устанавливается в отношении зарубежных подразделений, выполняющих принятые корпоративным руководством решения. Он осуществляется в виде надзора над операциями с использованием стандартных систем координации действий.

Контроль должен быть действенным, но не чрезмерным и не попустительским. Поэтому чрезвычайно важным является определение баланса в степени жесткости и уровней контроля в компании в отношении, в том числе, ее международной маркетинговой деятельности.

Обеспечение надлежащего контроля предполагает также создание и развитие информационной системы, системы коммуникаций закрытого внутрикорпоративного использования. Такая система позволяет не только получать достоверные данные в режиме реального времени о состоянии зарубежных рынков, изменениях в запросах местных потребителей и т.д., но и отслеживать результаты продаж каждого из международных подразделений.

Можно выделить такие виды контроля международной маркетинговой деятельности:

- стратегический (проверяются достижения стратегических результатов в целом по маркетинговой работе на зарубежном рынке);
- контроль за реализацией маркетинговых планов внутрифирменного развития компании по срокам и результатам (контроль международной маркетинговой деятельности осуществляется путем соотнесения фактических результатов с плановыми);

- глобальный маркетинговый контроль (призван усилить единую глобальную координацию действий всех подразделений компаний согласно ее единой глобальной маркетинговой стратегии и программы);
- финансовый контроль (определяет суммы израсходованных средств на реализацию маркетинговых исследований и мероприятий, их распределение по соответствующим статьям и эффективность использования);
- организационный маркетинговый контроль (затрагивает вопросы распределения сотрудников, их должностных обязанностей и т.д.).

Литература:

1. Контроль и оценка эффективности международной маркетинговой деятельности — [Электронный ресурс] - Режим доступа. — URL: <http://nozdreva.blogspot.com/2011/01/35.html>

2. Организация и контроль международного маркетинга — [Электронный ресурс] - Режим доступа. — URL: https://studwood.ru/1132806/marketing/organizatsiya_kontrol_mezhdunarodnogo_marketinga

Лапко К.А., ассистент Манаенко Е.И.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

В настоящее время глобализация мировой экономики подталкивает предприятия к выходу на международную арену. Внешние рынки предоставляют новые возможности сбыта продукции. Компании, работающие в сфере международного маркетинга и намеревающиеся добиться успеха в конкурентной борьбе, должны подходить к делу с глобальной точки зрения и планировать свои маркетинговые стратегии в международном масштабе. Для этого важно рассматривать и решать ряд вопросов, выходящих за рамки разработки маркетинговой стратегии на национальном рынке. И здесь может быть накоплен значительный успешный опыт. Международный рынок требует ясного выбора стратегии: работать с дифференцированным или стандартизированным маркетингом.

Маркетинг-это комплексная система организации бизнеса, ориентированная на наилучшее удовлетворение потребностей конкретных потребителей с целью получения наибольшей прибыли.

Международный маркетинг - это маркетинговая деятельность предприятия (фирмы) на национальном рынке и за его пределами.

Понятие ММ появилось в 1960г. и связано с развитием международной торговли.

Задачи ММ:

- выявляет целесообразность выхода на внешние рынки;

- определяет реальные нужды и потребности в каждом конкретном товаре;
- изготавливает товар, который в наибольшей степени соответствует выявленным потребностям;
- обеспечивает доставку товара в необходимом количестве, в заданное место и в приемлемое время;
- устанавливает цену, приемлемую для покупателя и обеспечивающую получение требуемой прибыли продавцом;
- обеспечивает продвижение товара на целевой рынок (т.е. реализует комплекс коммуникаций, включающий рекламу, общественные связи, персональные продажи и стимулирование продаж).

Главная причина развития ММ_интернационализация и глобализация.

Интернационализация бизнеса -установление непосредственных устойчивых связей между предприятиями и фирмами различных стран.

Преимущества:

1. более высокие темпы роста прямых инвестиций;
2. использование высокотехнологичных инноваций;
3. существенный рост торговли услугами (финансовые, информационные и др.)

По мнению глобалистов, глобализация обеспечивает более высокий уровень разделения труда, что позволяет повысить производительность труда, обеспечить рост производства тов. и услуг на национальном и мировом уровне.

Недостатки:

1. неравномерность распределения преимуществ от глобализации;
2. уменьшение занятости в обрабатывающих отраслях отдельных стран и увеличение числа работающих в сфере услуг, где производительность труда в большинстве своем является более низкой;
3. наличие угрозы для национальной экономики утечки из страны прямых или портфельных инвестиций;

Основные элементы концепции ММ:

1)маркетинговые возможности

- а) исследование среды ММ;
- б) изучение рыночных условий;
- в) установление потенциальных возможностей фирмы.

2) способы и формы выхода на внешний рынок

- а) экспорт;
- б) совместное предпринимательство;
- в) прямое инвестирование

3) комплекс ММ

- а) товар;
- б) распределение;
- в) цена;

г) продвижение.

4) Управление ММ (стратегические решения)

а) выход на рынок (стратегия);

б) установить целевой рынок (план маркетинга)

в) комплекс ММ (организация маркетинга)

г) управление ММ (маркетинговый контроль)

международный маркетинг не следует отождествлять с такими видами международной деятельности, как международная торговля, в частности экспорт.

При осуществлении международной торговли могут не учитываться реальные потребности в товарах.

В заключении можно отметить, что маркетинг является необходимым условием успешной деятельности предприятия на международных рынках. Современная концепция маркетинга предполагает ориентацию всей хозяйственной деятельности предприятия (от проектирования до розничной продажи) непосредственно на конечного потребителя продукции. Маркетинг становится не отдельной функцией управления предприятием, а концепцией управления фирмой в целом. Важнейшую роль в международном маркетинге играют исследования иностранных рынков. При помощи маркетинговых исследований экспортер оценивает возможности и сопутствующие риски, которые могут возникнуть в связи с выходом на внешние рынки. Информацию экспортер может получить из различных источников: печатных изданий, путем проведения опросов потребителей и экспериментов. Как правило, сначала целесообразнее проанализировать так называемую вторичную информацию (кабинетные исследования), затем проводить исследования уже непосредственно на рынке. Производители продукции ограничиваются лишь добросовестным отношением к выполнению условий поставки, оговоренных в заключаемых контрактах, требований к качеству товара. Они, по существу, не знают реального состояния мира. рынка, конкретных запросов и потребностей в производимых товарах.

Литература:

1. Электронный ресурс: https://studopedia.ru/6_15956_ponyatie-i-sushchnost-mezhdunarodnogo-marketinga.html

2. Электронный ресурс: <http://works.doklad.ru/view/ZYW1EY1VD88/all.html>

3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 2010

Макян Л.В., к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРИНЦИПЫ, ЦЕЛИ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Жесткая конкуренция, стремление увеличить объемы продаж, ориентация на поиск новых рынков сбыта стимулируют многие компании изучать особенности международного маркетинга и уделять внимание разработке интернациональных рекламных кампаний.

Международный маркетинг – это прогнозирование и анализ рыночной ситуации за пределами национальных границ с целью обеспечения максимально благоприятных условий для реализации произведенной продукции.

Маркетинг на международном уровне предполагает эффективное осуществление на зарубежных рынках деятельности определенной компании по программе, включающей в себя такие компоненты:

- научно-исследовательские разработки;
- производство и реализацию продукции;
- рекламное сопровождение товаров или услуг;
- осуществление послепродажного обслуживания иностранных потребителей.

Для достижения запланированных результатов на международном уровне фирме часто нужно не только правильно выбрать зарубежный рынок для продвижения своего товара, но и продлить его жизненный цикл. Представленная ниже схема «модели перетекания» демонстрирует такое продление за счет различий в развитии рынков разных стран.

Сущность международного маркетинга мотивирует фирмы, ориентированные на работу за национальными границами, выполнить 3 основные задачи:

- рассмотреть весь мир как свой потенциальный рынок;
- проанализировать особенности зарубежной целевой аудитории и оценить ее заинтересованность в продукте;
- удовлетворить потребности своих иностранных клиентов.

Выход на внешний рынок обычно обусловлен определенными внутренними мотивами. Каждая компания перед принятием такого решения должна не только оценить целесообразность и перспективность ведения подобной деятельности, но и определить желаемые результаты.

Сущность и особенности международного маркетинга позволяют реализовать несколько целей:

- создать положительный имидж компании за пределами страны;
- увеличить объем продаж;
- завоевать стратегические позиции;

- удешевить производство и стандартизировать продукцию;
- получить опыт для дальнейшего продвижения товаров и услуг на других рынках;
- сэкономить, благодаря увеличению масштабов деятельности и объемов реализуемой продукции.

Специфика любого международного маркетинга не отменяет принципов национального. Для реализации стратегии компании на зарубежных рынках тоже следует сформулировать маркетинговые задачи, выбрать целевую аудиторию, обеспечить правильное позиционирование продукции и осуществить контроль своей маркетинговой деятельности. Однако есть и определенные особенности международного маркетинга.

При выходе на внешний рынок нужно учитывать следующие нюансы:

- существенно увеличиваются риски по сравнению с деятельностью в национальных масштабах;
- значительно повышаются требования к качеству продукции и креативности в рекламном сопровождении;
- прослеживается явная зависимость успешности продвижения товара от уровня понимания специфики зарубежного рынка;
- требуется соблюдение всех правил ведения дел на международном уровне, а также более последовательное применение ключевых маркетинговых принципов и приемов;
- усиливается конкуренция.

Целесообразность выхода на внешний рынок, стратегия продвижения продукции и реклама в международном маркетинге часто непосредственно зависят от того, какой является среда международного маркетинга. Именно поэтому изучение среды международного маркетинга должно быть первоочередной задачей каждой компании, ориентированной на продолжительную работу за пределами своей страны.

Среда международного маркетинга является совокупностью факторов, которые определяют возможность осуществления маркетинговой деятельности на внешнем рынке.

Изучение среды международного маркетинга – это один из ключевых вопросов, которым уделяют особое внимание международная академия качества и маркетинга, а также международная академия маркетинга и менеджмента.

Такой интерес обусловлен тем, что среда международного маркетинга помогает понять специфику зарубежного рынка с помощью анализа следующих ключевых факторов:

- экономических (позволяет определить потребность конкретной страны в продукции, а также оценить перспективность и доходность выхода на международный уровень);

- политико-правовых (способствует выяснению особенностей регулирования валютных операций и выявлению отличий в работе государственных органов);
- культурных (дает возможность выявить запреты, обычаи, нормы поведения и делового этикета международной целевой аудитории).

Можно сделать вывод, что руководство компании, ориентированной на реализацию продукции за пределами своей страны, должно четко сформулировать цели выхода на международный уровень, проанализировать специфику среды, определить наиболее эффективный способ продвижения своего товара. Максимальную прибыль обеспечит последовательное воплощение правильной стратегии, подкрепленное высоким качеством продукции и соответствием всех процессов стандартам международного ведения дел.

Литература:

1. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2009. – 580 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 512 с.
3. Полякова В.В., Щенина, Р.К. Мировая экономика и международный бизнес [Текст]. – М.: КНОРУС, 2008. – 688 с.
4. Черненко В.А. Международный бизнес [Текст] / Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. – СПб., 2011. – 428 с.

Несина Е.А., к.э.н., профессор Казакова Е.Б
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» г. Донецк*

МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА

Существует ряд различных концепций, можно констатировать, что в настоящее время теоретические вопросы международной рекламы проработаны слабо. Более того, еще не найден исчерпывающий ответ на вопрос о том, в чем заключаются специфические особенности международной рекламы по сравнению с рекламой на внутренних рынках.

Известно, что понятие «международные маркетинговые коммуникации» связано с коммуникативной деятельностью международной компании на зарубежных рынках, целью которой является сделать экспортный продукт известным и привлекательным для зарубежного потребителя.

Что касается основных средств международных маркетинговых коммуникаций, то они по своей сути не отличаются от средств коммуникаций на внутреннем рынке и состоят из пяти основных элементов:

- международная реклама (international advertising),
- стимулирование сбыта на внешнем рынке (sales promotion),
- связи с общественностью (public relations),
- личные продажи (personal selling)
- прямой маркетинг (direct marketing).

Эти пять основных средств образуют комплекс, называемый «коммуникационной смесью» (communication mix). Элементы основных коммуникационных инструментов присутствуют в структуре таких специфических средств и приемов, как участие в выставках и ярмарках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля.

Однако наиболее важным элементом международных маркетинговых коммуникаций, как нам представляется, необходимо считать международную рекламу.

В концепции международного маркетинга именно реклама выступает важнейшим инструментом проникновения иностранных производителей на мировые рынки.

Как утверждает Ф. Котлер, чтобы сделать маркетинговые мероприятия более эффективными, необходимо использовать в целях «управления процессом движения товара на всех этапах — перед продажей, в момент продажи, во время потребления и после потребления» — маркетинговые коммуникации].

Особая роль, которая отводится рекламе в системе маркетинга современной компании на внутреннем рынке.

международную рекламу логично рассматривать как рекламу, реализуемую международной компанией.

Такая точка зрения позволяет, используя логико-методологические основы и определенный категориальный аппарат, уточнить содержание понятия и выявить экономическую сущность международной рекламы.

Международную рекламу можно определить как вид маркетинговой деятельности международной компании или произведенную в ее результате продукцию, целью которых является распространение информации об экспортном товаре, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию целевой аудитории зарубежных покупателей.

Причем если товар в комплексе международного маркетинга является наиболее стандартизованным, то реклама – наиболее адаптированным его инструментом.

Однако реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса международного маркетинга, является малоэффективной и, более того, может привести к негативным результатам.

Практика международной маркетинговой деятельности свидетельствует о том, что реклама приобретает максимальную эффективность, лишь становясь

органической частью интегрированных маркетинговых коммуникаций компании.

При использовании концепции маркетинга система маркетинговых коммуникаций (СМК) в комплексе с остальными элементами комплекса маркетинга (4Р) направленно воздействует на четко обозначенный рынок или конкретную его часть (сегмент рынка). Это позволяет, во-первых, более точно выявить специфические потребности данного рынка; во-вторых, создать инструментарий для более эффективно их удовлетворения.

Отличительным признаком современной международной рекламы является не простое формирование спроса, а управление спросом внутри целевой группы иностранных покупателей. На смену изучению запросов рынка пришло исследование предпочтений, покупательских мотивов, характера использования доходов зарубежных потребителей.

Основная цель рекламы на внешних рынках — всемерно способствовать возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на поставку экспортной продукции.

Для этого используются самые разные средства:

- оферты производителей, направляемые в адрес покупателя;
- прямые пробные продажи товаров;
- демонстрации товаров на международных выставках и ярмарках;
- печатная рекламная продукция; - торговые или производственные справочники;
- реклама в СМИ;
- наружная реклама в виде рекламных щитов, бегущей строки;
- реклама на транспорте;
- интернет-реклама.

Международная рекламная деятельность может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта на внешних рынках, как экономический и социальный процесс, целью которых является продвижение товаров или услуг, способных обеспечить зарубежному потребителю создание более высокой потребительской ценности, а значит, обеспечение более высокого стандарта его жизни.

Это означает, что появлению и интенсивному развитию международной рекламы, наряду с истинно «рекламными» причинами, способствовали причины глобального экономического характера.

Важнейшими из них, как нам представляется, выступают: - увеличение объемов производства и глобализация рынков сбыта, что позволяет международным компаниям стандартизировать рекламные стратегии; - снижение затрат на упаковку и маркировку продукции, вызванное стандартными подходами к созданию упаковки с информацией, отпечатанной на разных языках; - возникновение глобального сегмента потребителей, предъявляющих однородный спрос на известные международные торговые марки; -

взаимопроникновение различных культур, внедрение единых культурных стандартов; - ускоренное развитие глобальных СМИ.

Сущности международной рекламы, ее целей, функций, принципов и средств рекламирования нет существенных расхождений с рекламой на внутреннем рынке.

Однако специфика работы на внешних рынках вносит особенности в разработку рекламной стратегии компании.

Литература:

1. Основы рекламы Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.; 2013 год
2. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015.
3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2013. -
- 4 4. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2017. -
- 5.<http://bukvi.ru/ekonomika/mirovya/osobennosti-provedeniya-mezhdunarodnoj-reklamnoj-kompanii.html>

Орлова А. Е., к.э.н., доцент Кривонос А.А.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

СТОРИТЕЛЛИНГ – МОЩНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Современный потребитель изменился, он больше не пассивный покупатель, а активный пользователь услуг со своими полномочиями, который ценит время и перемещается по информационному полю с большой скоростью. Главное сегодня - обеспечить эмоциональную вовлеченность целевой аудитории в контент, который используется для продвижения товара. Покупатель больше не воспринимает безликие слоганы, а хочет слышать увлекательные истории и сообщения, которые адресованы ему лично. Потребитель слышит только то, что приносит в его жизнь полезную информацию в нужное время. Поэтому самым мощным, в данное время, рекламным инструментом можно считать сторителлинг, суть которого в грамотном соединении идеи (story) бренда и каналов ее распространения (telling).

Сторителлинг выступает как эффективный метод влияния на аудиторию путем донесения нужной информации через рассказ истории с реальными или вымышленными персонажами. Данным приемом должен уметь пользоваться каждый предприниматель, который хочет быть успешным.

Существуют основные принципы написания текста, соблюдая которые можно достичь желаемых результатов.

Во-первых, ценность информации. Нет смысла начинать распространять информацию, которая не несет в себе никакой ценности. Чтобы читатель мог извлечь пользу, нужно постараться сделать так, чтобы из истории можно было бы выделить жизненный урок.

Во-вторых, объем истории. Казалось бы, определиться с объемом достаточно просто, но, как показывает практика, при использовании сторителлинга многие допускают ошибку. В некоторых случаях истории настолько короткие, что даже не успевают вызвать эмоции у читателя, также встречаются и обратные ситуации, когда представляется большой текст, от прочтения которого можно заснуть.

В-третьих, решение задачи. Приступая к написанию текста, а сторителлинг используется именно для этого, необходимо установить четкую цель. По мере написания текста, потребуется придерживаться определенных моментов, которые будут мотивировать читателя на выполнение необходимых действий (покупка, регистрация, использование услуг). Сюда же хотелось бы добавить, что написанный материал не должен восприниматься двусмысленно, это может снизить конверсию читателей.

В-четвертых, простота чтения. Нельзя забывать, что при использовании сторителлинга создается не научный текст, а рассказывается интересная история. Именно поэтому читатель не должен испытывать каких-то барьеров, чтение должно приносить ему удовольствие.

Безусловно, для того чтобы история повлияла на аудиторию и привела к желаемому результату, следует обладать талантом писателя или рассказчика. Неинтересные тексты никто не дочитывает до конца, а наиболее интересную историю может загубить рассказчик, который излагает ее невнятно и без выражения.

Сторителлинг является мощным инструментом донесения информации, с помощью которого можно убедить, подвести к какой-либо теме, показать значимость чего-либо или побудить к действию. Использование возможностей сторителлинга в рекламной деятельности компании может улучшить восприятие бренда, создать лояльных пользователей и увеличить продажи.

Литература:

1. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://natalyastrizh.ru/pishi/pochemu-storitelling-moshhnyiy-instrument/> - Почему сторителлинг — мощный инструмент для бизнеса. – (Дата обращения: 4.11.2017).
2. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.trainings.ru/library/dictionary/storytelling/> - Сторителлинг (англ. - storytelling, «рассказывание историй»). – (Дата обращения: 4.11.2017).
3. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://webtraff.ru/storitelling-moshhnyj-reklamnyj-instrument.html> - Сторителлинг – мощный рекламный инструмент. – (Дата обращения: 5.11.2017).

4. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/culture/2014/10/10/116050.phtml> - Сторителлинг: советы рекламистов. – (Дата обращения: 5.11.2017).

5. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://pt-blog.ru/storitelling-primery-istorij/> - Сторителлинг примеры историй. – (Дата обращения: 5.11.2017).

Пефтиц Д. В., к.е.н., профессор Саркисян Л.Г.
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА И ВЫБОРА СЕГМЕНТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ

Концепция рыночной сегментации основана на идее, что потребители неодинаковы, и поэтому рынки дифференцированы. С обострением во всем мире проблем реализации товаров и услуг и конкурентной борьбы наметился явный переход в производстве и реализации товаров и услуг от политики обслуживания массового потребителя к максимальному приспособлению к требованиям различных потребительских сегментов.

Понятие «рыночная сегментация» можно рассматривать как стратегию маркетинга, разделяющую определенный рынок или определенную совокупность покупателей на отдельные сегменты, или группы. Они имеют максимальную внутреннюю однородность по отношению к Установленным критериям и максимальные внешние различия по отношению друг к другу, что позволяет использовать те или иные инструменты маркетинга

Сегментирование рынка товаров и услуг направлено на то, чтобы найти для одного и того же товара однородные группы потребителей (покупателей), обладающие некоторыми общими характеристиками которые могут быть использованы для проведения специфической торговой политики.

Принципы сегментации неодинаковы для различных товарных, отраслевых, региональных, национальных или мировых рынков. Единого метода сегментации рынка, который обеспечил бы неизбежный успех в поиске потенциального потребителя, не существует.

Подходы к сегментированию в сфере международного маркетинга имеют свои особенности. В международном маркетинге используются два уровня сегментационного анализа. Помимо выделения дифференцированных характеристик возможных потребителей (покупателей) продукции ТНК на различных национальных рынках, важно предварительно оценить значение этих рынков, их сравнительную «привлекательность» для экономической экспансии, т. е. провести сегментирование мирового рынка в целом.

Перечень факторов, которые должны быть приняты во внимание, достаточно обширен. К ним относятся:

- процесс фокусировки ресурсов и целей предприятия на возможностях внешней среды, главными в котором являются требования покупателей, рынков и конкуренции;
- интегральные решения относительно товаров, цен, распределения, коммуникаций и предоставления услуг;
- множественность национальных рыночных особенностей.

Каждое национальное окружение имеет уникальные аспекты и требует поисков главных элементов схожести, адаптации ресурсов в целях расширения возможностей сбыта.

Важным фактором сегментационного анализа является уровень экономического и индустриального развития различных стран, поскольку этот фактор во многом предопределяет емкость внутреннего рынка, его структуру, распределение потребительских расходов, специфические требования к закупаемой технике и технологии.

Так, например, часто товары, вступившие в заключительную стадию жизненного цикла в развитых странах, находятся на стадии роста в других странах. Нередко товары, предназначенные для определенного рыночного сегмента в одних странах, становятся привлекательными для других рыночных сегментов в других. Природные, климатические, географические факторы во многом определяют различия в условиях потребления одних и тех же товаров. При сохранении тех же функциональных характеристик данные товары (автомобили, сельскохозяйственная, дорожная, строительная техника и т.д.) должны создаваться для использования в разных климатических зонах.

Как показывает анализ специальной литературы, важное значение для сегментирования и выбора целевых рынков в настоящее время приобретают факторы политического характера. Маркетинговые службы ТНК принимают во внимание исторически сложившиеся в разных странах потребительские привычки, т. е. факторы культурного характера.

Наиболее распространенными методами сегментационного анализа и выбора целевых рынков в международном маркетинге являются матричный, статистический методы и метод кластерного анализа.

Матричный метод основывается на определении наиболее предпочтительной стратегии маркетинга (например, стратегии стандартизированного маркетинга) и анализе факторов внешнего окружения с точки зрения их влияния на элементы программы и комплекса маркетинга. Сравнивая характеристики различных рынков с точки зрения их соответствия выбранной стратегии маркетинга фирмы (например, стандартной программе маркетинга фирмы), можно выделить те из них, где усилия по модификации программы маркетинга будут минимальными. Эти национальные или региональные рынки и будут наиболее привлекательными для первоочередной экономической экспансии.

Статистический метод сегментационного анализа предполагает определение внешнего фактора и так называемых активных переменных (т. е.

признаков покупателей или рынков, по которым непосредственно происходит формирование сегментов) и пассивных переменных (т. е. тех признаков, которые служат для более полного описания уже очерченных сегментов).

Цель кластерного анализа состоит в обобщении множества переменных, характеризующих различные рынки или группы потребителей (покупателей) для того, чтобы, исходя из этих переменных, образовать по критерию сходства оптимальное число их типов.

Основной недостаток методов статистического и кластерного анализа состоит в том, что различным признакам придаются одинаковые значения, и потому полученный результат может быть продуктом формальной логики. Поэтому требуется правильный отбор переменных с учетом их важности с точки зрения маркетинговой стратегии и программы фирмы на мировом рынке.

Литература:

1. Libsale [Электронный ресурс]: статья / особенности анализа и выбора сегментов международных рынков – (589 КБ). М., – 2017. – Режим доступа: <http://lib.sale/mejdunarodnyiy-marketing-besplatno/osobennosti-segmentirovaniya-zarubejnyih-57261.html> – Международный маркетинг.

Тимошенко Е.Ю., к.э.н., доцент Криковцев А.А.

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Важнейшим направлением деятельности фирм, работающих в туристической сфере, являются продвижение турпродукта на рынок, реклама и реализация подготовленного турпакета.

В настоящее время средства массовой информации, специальные издания, рекламные проспекты буквально переполнены разнообразными туристскими предложениями, и путь турфирмы к успеху заключается в том, чтобы довести до потенциального клиента соответствующую информацию и вызвать его ответные действия. Эта задача выполнима, если руководство фирмы обладает знаниями в области маркетинга или в фирме существует отдел маркетинга и рекламы.

Реклама, как главное средство продвижения турпродукта, стоит недешево и не всегда эффективна. Использование маркетинговых технологий позволит рационально использовать ресурсы турпредприятия, в том числе и денежные, для продвижения и реализации туров и поможет в выборе наиболее эффективных методов продвижения для каждого турпродукта.

Маркетинг - это деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Существует множество определений маркетинга как процесса направления потока товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю. Маркетинг - целевая, стратегическая и

управляемая деятельность, проходящая через все этапы - от разработки товара, его продвижения на рынке до продажи и послепродажного обслуживания. Маркетинг представляет собой полный процесс движения продуктов и услуг от производителя к потребителю.

Маркетинг в любой организации - это управленческая деятельность по планированию и выполнению принятых решений, связанных с производством и продажей определенных товаров и услуг с целью удовлетворения нужд определенной группы людей, поставивших перед собой конкретную цель.

Соответственно маркетинг играет важную роль в деятельности и туристических организаций. Маркетинговые мероприятия по продвижению туристического продукта и услуг, связанных с индустрией гостеприимства, включают планирование и разработку продукта, ценообразование, методы распространения продукта, стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг.

Необходимость в проведении мероприятий по туристическому маркетингу определяется:

- существованием свободной конкуренции между организациями;
- возможностью для покупателей выбора аналогичных товаров и услуг от различных производителей;
- хорошей информированностью потребителей относительно других имеющихся товаров и услуг;
- целями организации, которые могут быть выражены в измеримых выражениях.

Итак, туристический маркетинг - это стратегическая философия фирмы, работающей в сфере индустрии гостеприимства, устанавливающая, какие товары и услуги и для какой группы потребителей должны быть произведены и реализованы на рынке. Маркетинг определяет цели и оценивает их достижение, координируя таким образом деятельность предприятия, устанавливает дисциплину внутри организации через постановку целей и проведение контроля по обеспечению ее эффективного функционирования. Важнейшей задачей управления маркетингом является воздействие на уровень, время и характер спроса на одном или нескольких целевых рынках предприятия.

Литература:

http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism13.htm

http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66346.doc.htm

http://studbooks.net/789776/marketing/suschnost_osobnosti_marketinga_turizme

Тяпко В. И., к. э. н., профессор Саркисян Л. Г.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

РЕКЛАМА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Введение. Растущая конкуренция товаропроизводителей в качественно новых условиях мирохозяйственного развития, важнейшей характеристикой которых выступает усиливающаяся интернационализация мировой экономики, ее глобализация, актуализирует проблему продвижения товаров и услуг на мировые рынки, а вместе с этим – использование международной рекламы для конкурентного позиционирования международных компаний.

Основная часть. Осуществление рекламы на внешних рынках является одной из наиболее сложных проблем реализации международного маркетинга. Это обусловлено тем, что имеются значительные различия между отдельными странами, существенно влияющие на возможности осуществления рекламной деятельности. Такие различия определяются, прежде всего: уровнем развития культуры, использованием языка, состоянием экономики, существующим законодательством, наличием средств распространения международной рекламы, а также сложившимся уровнем конкуренции.

Указанные выше, а также другие факторы, определяющие специфику рекламной деятельности в отдельных странах, создают определенные проблемы товаропроизводителям и торговым посредникам при ее осуществлении. Эти проблемы касаются:

- создания обоснованного рекламного сообщения;
- выбора наиболее приемлемого средства распространения международной рекламы;
- выбора наиболее приемлемого рекламного агентства.

Решение указанных проблем можно в значительной мере упростить, если на должном уровне использовать возможности стандартизации и адаптации рекламной деятельности к условиям отдельных стран.

Стратегия стандартизации – предполагает вывод на рынок стандартного брэнда, который принадлежит международной компании и уже существует на рынках других стран мира, практически без каких-либо изменений. Компании, придерживающиеся стратегии стандартизации, как правило, стремятся выводить один и тот же брэнд на всех рынках своей экспансии. На некоторых рынках брэнд полностью соответствует культуре и традициям, на других компании приходится проводить массированные рекламные кампании с тем, чтобы приучить потребителя к новому продукту.

Стратегия адаптации – является прямо противоположной стратегией. Она предполагает, что компания максимально приспособливает свои брэнды к условиям местного рынка и в соответствии с его спецификой. Компания может адаптировать товарную стратегию, т. е. изменить качественные характеристики продукта и упаковку таким образом, что один и тот же брэнд на разных мировых

рынках заметно различается. Также компания может внести существенные изменения в коммуникативную стратегию бренда на определенном рынке.

Как показывают проведенные исследования, в настоящее время большинство крупных международных компаний, как правило, придерживаются стратегии стандартизации.

К стандартизации больше тяготеют высокотехнологичные товары и изделия, такие как автомобили, компьютеры, аудио- и видеооборудование и др., а также товары из категории предметов роскоши, ориентированные на эмоциональное и образное восприятие (духи, одежда, драгоценности).

Легче стандартизировать рекламные кампании на рынках стран с близким уровнем экономики, чем с резко различающимися.

Рекламные кампании пищевых продуктов и напитков с трудом поддаются стандартизации, поскольку традиции и привычки употребления пищи очень тесно связаны с национальной культурой.

Однако существуют причины, не позволяющие говорить о возможности проведения единой рекламы для всех стран. К таковым относят существующие культурные и поведенческие различия, а также законодательные ограничения.

Каждая культура – это сочетание общественных отношений, религиозных убеждений, языков, потребительских предпочтений и привычек. Все это влияет на процессы распространения и восприятия информации. Из этого следует, что рекламист должен понимать особенности местной культуры, поскольку она может существенно отличаться от той, к которой он привык. Такие различия выражаются, в частности, в разных привычках, вкусовых и цветовых предпочтениях.

Также следует учитывать законодательные ограничения. Например, в большинстве стран, закон ограничивает свободу рекламы, особенно в формулировании рекламного обращения. Эти ограничения в каждой стране свои, поэтому необходимо в каждом конкретном случае уточнять текст. Например, в Германии, запрещено использование сравнительной и превосходной степени: слова «лучше» и «самый лучший» не должны употребляться. В случаях сравнения товаров другой производитель товара имеет право возбудить дело за причиненный ущерб.

Выводы. Таким образом, оптимальным вариантом международной рекламы можно считать частично стандартизированную рекламу, которая сохраняет единый дух и общую стратегию рекламной кампании, но располагает возможностью приближения к местным условиям для более эффективного воздействия на целевую аудиторию зарубежного рынка.

Литература:

1. Антонов, В. В. Реклама в международном маркетинге [Текст] / В. В. Антонов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 12. – С.27.
2. Чиркова, Е. А. Реклама в международном маркетинге: стандартизация и адаптация / Е. А. Чиркова // Маркетинг. – 2003. – № 7. – С.5.

3. Реклама в международном маркетинге. – Электрон. текстовые данные (721 байт). – Режим доступа : < <https://cyberpedia.su/> >. Дата посещения : 18.11.2017 г.

Чеботарь К. К., д. э. н., профессор Азарян Е.М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Введение. Цены и ценовая политика всегда являются одними из главных составляющих маркетинговой деятельности, но особое значение они приобретают в международном маркетинге. Суть ценовой политики здесь состоит в том, чтобы устанавливать на товары такие цены и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить конкурентоспособность своих товаров по ценовым показателям, а также гарантировать намеченный объем.

Основная часть. Установить в международной торговле цену товара сложно потому, что она – величина принципиально неустойчивая. На нее влияют цикл, в котором находится мировая экономика; конъюнктура рынка; конкуренты; посредники и покупатели; переменные курсы обмена валют.

Ценообразование в мировой экономике отличается от образования цены на внутреннем рынке, оно имеет свои особенности, факторы и условия, которые воздействуют на ценообразование в мировой торговле. Так, по характеру, уровню и сфере воздействия факторы ценообразования делятся на пять основных групп:

1) общеэкономические – воздействуют независимо от вида продукции, условий ее производства и реализации (положение общего спроса и предложения; экономический цикл; инфляция);

2) экономические – определяются свойствами данной продукции, условия ее производства и реализации (издержки; предложение и спрос на данный товар; налоги и сборы; прибыль; потребительские свойства);

3) специфические – реализуются только в отношении некоторых товаров или услуг (сезонность товара; комплексность; эксплуатационные расходы; условия сервиса и гарантии);

4) специальные – связаны с действием особых механизмов и экономических инструментов (государственное регулирование экономики; валютные курсы; законодательство; экономическая политика);

5) внешнеэкономические – непосредственно не связаны с действием экономических механизмов (военные или политические факторы).

При этом каждая фирма, экспортирующая продукцию на внешний рынок должна выработать свою политику ценообразования, которая формируется в пять этапов.

1 этап. Определение целей ценообразования.

Цели ценообразования должны быть связаны с общей маркетинговой целью предприятия на плановый период (например, увеличением доли рынка или прибыли, удержанием существующих позиций на рынке).

2 этап. Определение общей политики ценообразования.

На этапе данном разрабатывается скоординированная совокупность действий, обеспечивающая реализацию кратко- и долгосрочных целей:

- увязываются цели фирмы, цели ценообразования, ожидаемые результаты, инструменты ценообразования, цена конкурентов, способы ценообразования и внешние факторы;

- устанавливается взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента;

- определяется специфика ценообразования на основных сегментах и т.д.

3 этап. Формирование ценовой стратегии.

Ценовые стратегии в международном маркетинге могут быть различными в зависимости от характера задач, которые ставят перед собой фирма в качестве приоритетных и могут базироваться на издержках, спросе и конкуренции.

4 этап. Реализация ценовой стратегии.

Требует выполнения взаимосвязанных действий, заданных ценовой политикой и стратегией. Кроме того, в процессе реализации стратегии происходит решение вопросов касающихся:

- установления стандартных и меняющихся цен;

- установления единых и гибких цен;

- увязки цены и качества товара и использования практики ценовых линий;

- установления ценового лидерства;

- установления цен на массовые закупки.

5 этап. Корректировка цен.

Является заключительным этапом. Практическая реализация ценовой стратегии требует регулярной корректировки цен. Такая корректировка происходит с помощью изменений цен в прейскурантах: путем введения наценок, надбавок, скидок, компенсаций.

Выводы. Таким образом, существует множество механизмов формирования цены в международном маркетинге. Так, на ценообразование воздействует ряд факторов: общеэкономических, экономических, специфических, специальных и внешнеэкономических. Также на этот процесс в мировой торговле влияет выбранная фирмой политика ценообразования.

Литература:

4. **Петрищева, Т. А.** Ценообразование в международном маркетинге [Текст] / Т. А. Петрищева // Научные механизмы решения проблем инновационного развития: Материалы международ. научно-практ. конф. в 4 частях (г. Уфа, апрель 2017). – Уфа: ООО «Аэтерна», 2017. – С. 220-222.

5. **Шагалова, К. Н.** Некоторые аспекты ценообразования в международном маркетинге [Текст] / К. Н. Шагалова // Традиционная и

инновационная наука: история, современное состояние, перспективы: Материалы международ. научно-практ. конф. в 2 частях (Екатеринбург, март 2017). – Уфа: ООО «ОМЕГА САЙНС», 2017. – С. 274-276.

б. Ценообразование в международном маркетинге. – Электрон. текстовые данные (593 байта). – Режим доступа : < <http://www.adload.ru/> >. Дата посещения : 20.11.2017 г.

Шмерка Е.А., к.э.н, доцент Морозова Н.И.
*ГОВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Использование принципов и методов маркетинга приобретает особую актуальность во внешнеэкономической деятельности. Решения, принимаемые предприятием в этой области, могут иметь стратегический и оперативный характер. К наиболее важным, определяющим все дальнейшие действия предприятия относятся решения об участии в той или иной форме в международном разделении труда, о выборе рынков и способов проникновения на них, о стратегиях рыночного поведения предприятия па выбранных рынках.

Международный маркетинг обычно определяют как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или маркетинг, реализуемый международной компанией. Эксперты ООН относят к международным компаниям фирмы, производящие и распределяющие товары и услуги в двух и более странах.

Наиболее подходящим формальным определением международного маркетинга может служить следующее: реализация товаров и услуг за пределами своей страны при осуществлении фирмой следующих условий:

- она является частью или ассоциирована с предприятием, занимающимся международной деятельностью;
- имеется некоторое влияние на маркетинговую деятельность или контроль над ней, которые исходят из другой страны.

Можно выделить несколько этапов развития международного маркетинга:

- традиционный экспорт - продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения;
- экспортный маркетинг - экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара;
- международный маркетинг - экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга.

Возрастающее значение международного маркетинга объясняется меняющимся характером рынка, перенасыщенного высококачественными и разнообразными товарами. Полным ходом осуществляется переход к принципиально иной концепции технологических процессов.

Для мировой экономики характерно усиление интернационализации производства и, как следствие, - *интернационализации маркетинга*, предполагающей плюрализм в принятии решений, поскольку в случае выхода на внешний рынок речь идет уже о большем числе и самих сегментов рынка, и контрагентов.

Коренных различий между маркетингом *внутренним* (при деятельности на национальном (внутреннем) рынке - *home marketing*) и *международным* (*international marketing*) не существует. И в том и в другом случае используются одни и те же принципы маркетинговой деятельности.

Вместе с тем есть определенные специфические черты, порождаемые особенностями функционирования внешних рынков и условиями работы на них, которые необходимо учитывать.

Предприятие, работающее на внешнем рынке и не использующее маркетинг, его принципы и методы, заранее ставит себя в худшее положение по сравнению с конкурентами. Так, в США, Германии, Франции и других ведущих странах мира едва ли не 90% всех предприятий, производящих указанную продукцию, так или иначе применяют маркетинг в своей деятельности.

Международный маркетинг - определенный образ мышления, подход к принятию коммерческо-хозяйственных решений с позиции наиболее полного удовлетворения всех требований как отечественных, так и иностранных потребителей.

Международный маркетинг связан с деятельностью предприятий на мировом рынке, где, как и на любом рынке, формируются спрос и предложение и поддерживается стремление к рыночному равновесию.

Возрастающее значение международного маркетинга объясняется меняющимся характером мирового рынка, перенасыщенного высококачественными и разнообразными товарами. Глобализация мирового хозяйства выявляет качественно новые особенности транснационализации, проявляющиеся в снижении степени "привязки" ТНК и производимой ими продукции к материнским странам.

Международный рынок в настоящее время переживает радикальную структурную перестройку, для которой характерны три существенных признака:

- о глобализация (сращивание локальных рынков);
- о стандартизация (наличие аналогичных товаров у конкурентов);
- о индивидуализация или адаптация (потребность клиентов в индивидуальном обслуживании).

Глобализация маркетинга предполагает степень интернационализации, при которой большая область мирового пространства рассматривается как единый рынок, где применяется единая маркетинговая стратегия.

В современных условиях ТНК развитых стран используют сетевые рекламные агентства, международных посредников, создают глобальные бренды, т.е. используют глобальный подход в продвижении себя и своих товаров (услуг). Суть этого подхода выражается в перенесении центра тяжести с

преимущественно экспортных операций по реализации готовой продукции на производственно-кооперационные связи в рамках мирового пространства. Формы этих связей могут быть различными - от международных альянсов до внутрифирменных межфилиальных отношений, жестко контролируемых из единого центра. В результате происходит транснационализация национальных экономик, когда геоэкономические границы не совпадают с национальными границами отдельных государств.

Переходя к *стандартизации* в международной маркетинговой политике, необходимо учитывать, что ТНК стремятся к максимальной стандартизации и унификации внутренних процедур. Стандарты качества, финансовые и бюджетные нормативы, кодекс поведения должны быть едиными независимо от страны. При этом за национальным маркетингом сохраняется значительная степень свободы при решении конкретных задач.

Индивидуализация (адаптация) в международной маркетинговой политике ТНК предполагает использование комплексного подхода к продвижению своей продукции на основе внедрения интеграционных маркетинговых коммуникаций. Это новый взгляд на весь комплекс маркетинга, переход к его индивидуализации с использованием дополнительных средств. Например, в настоящее время более 65% средств, выделяемых на маркетинг в США, расходуется на продвижение через специальные мероприятия, спонсорство, *public relations*, брендинг, стимулирование сбыта и др.

Международный маркетинг вооружает экспортеров четкой программой действий, позволяет придать им целенаправленный и скоординированный характер, намечать и добиваться эффективных решений крупных стратегических задач экспортной деятельности

Не существует универсальной формулы для ведения работы на мировом рынке на основе принципов и методов маркетинга, равно как нет и единой организационно-управленческой схемы осуществления международной маркетинговой деятельности хозяйственными единицами. Конкретные формы и содержание такой деятельности могут существенно различаться.

Главное при маркетинговом подходе - целевая ориентация, слияние в единый направленный технологический процесс всех составляющих маркетинговой и иной деятельности для достижения поставленных стратегических целей.

Литература:

1. https://studme.org/1088030915066/marketing/vidy_marketinga

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Агафонов И.Ю., д.э.н., профессор Азарян Е.М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

В 1970 году возникла идея использования маркетинга, чтобы помочь людям приобрести хорошие привычки, которые сослужат им долгую службу и будут полезны для общества в целом. Новое применение маркетинга получило название социального маркетинга.

Социальный маркетинг стал важным способом предоставления необходимых товаров и услуг для здоровья определенным целевым группам, а также стимулирования потребления этих товаров, услуг и продвижения здорового образа жизни.

Социальный маркетинг не обязательно применяется для продажи, а, значит, для увеличения финансовой прибыли. Именно поэтому достаточно часто ему противопоставляют маркетинг коммерческий. Однако потребители отдают свои предпочтения организациям, демонстрирующим истинную заботу об удовлетворении их желаний и их благополучии, а также благополучии общества в целом. В этих условиях основная задача организации состоит в адаптации к целевым рынкам, обеспечении не только удовлетворения желаний, но и индивидуального и коллективного благополучия для привлечения и удержания покупателей.

Анализируя особенности социального маркетинга, выделяют такие его специфические особенности, как глобализм, стратегическое исследование рынка, активное использование общественных отношений [2].

В маркетинге существует концепция 4P: price, place, production, promotion. Но последнее время эта концепция может быть переименована в «NP», поскольку в нее включаются такие понятия как politics, people, public opinion, private life и так далее. Это говорит о том, что все больше внимания уделяется системам социальных связей.

Основываясь только на том, что социальный объект претерпел модификацию, невозможно делать вывод о том, что технологии социального маркетинга выступили факторами, катализирующими данные изменения. Ф.Котлер выделяет 4 типа социальных изменений: познавательные изменения; изменение конкретных действий; изменение поведения; ценностные изменения. И только в том случае, если произошли все 4 типа социальных изменений, применение социального маркетинга можно признать успешным [1].

Не существует стратегии которая подходит всему обществу и повышает благосостояние каждого из его членов. Причинами этого являются конфликты интересов различных целевых аудиторий и противоречие интересов одной из целевых групп интересам общественного развития. Эти конфликты порождают

в социальном маркетинге проявление тенденции к индивидуализации маркетинговых технологий, например, при продвижении социальных идей, идей общественного обустройства [4].

Выделяют 5 стадий становления социального маркетинга:

1. Аморальное поведение. Главная цель – максимизация прибыли
2. Законопослушное поведение. Компания принимает на себя обязательства правового характера.
3. Отзывчивое поведение. Проявляются начала этики, но пока только в собственных интересах.
4. Начальное этическое поведение. Происходит демонстрация понимания того, что этическое потребление иногда заставляет снизить прибыль. Принимаются моральные кодексы в компаниях.
5. Развитое этическое потребление. Компания на деле демонстрирует приверженность заявленным ценностям, эти ценности служат руководством к действию на всех уровнях системы менеджмента.

Эффективность законопослушного поведения компаний (стадия 2 и последующие) полностью зависит от качества и социальной направленности законодательных и нормативных актов конкретной страны о защите прав потребителей и окружающей среды, о рекламе, о сертификации продукции и механизма их реализации. Если указанные и дополняющие их законодательные и нормативные акты страны окажутся аморальными, не имеющими направленности на интересы общества в целом, то и стадию 2 «законопослушное поведение» логичнее будет назвать «законопослушное аморальное поведение» [6].

Основной проблемой применения социального маркетинга в Украине на сегодняшний день является то, что далеко не все компании понимают важность социального маркетинга. А многие просто неправильно его применяют. Для верного и целенаправленного применения социальный маркетинг должен использоваться компаниями вкуче с государственной поддержкой. Социальный маркетинг должен применяться постепенно и обдуманно. Требуется длительная разработка стратегии, основанная на серьезных анализах целевой аудитории, конкурентной среды, социальной среды и степени эффективности политической власти.

В современном обществе социальное регулирование, управление социальными изменениями базируется на использовании маркетингового инструментария. Но социальный маркетинг представляет собой слишком молодое явление, чтобы можно было бы сравнивать его эффективность с эффективностью других стратегических подходов к достижению общественных перемен, в то время как социальный сдвиг – вещь труднодостижимая. Однако в настоящее время он является одним из ключевых факторов модернизации общества.

Литература:

1. Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. - 656 с.
2. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы [Текст]/Плетнева Н.А. // Маркетинг в России и за рубежом, №1 (63), 2008 г. с. 36-46.
3. Маркетинг: Общий курс: учеб. пособие для студентов вузов обучающихся по направлению «Экономика»/под ред. Н.Я. Колужновой А.Я. Якобсона. - М.: Изд-во Омега-Л. 2006. - 476 с
4. Менеджмент рекламы: Учебное пособие /Ю.В. Гусаров. _ М.: ЗАО «Издательств» Экономика, 2007 г. - 527 с.
5. Социология маркетинга: учеб. пособие /Н.В. Лопатина. _ М.: Академический проспект, 2007 -304 с.
6. Reidenbach R.E. and Robin P.A Conceptual Model of Corporate Moral Development // Journal of Business Ethics, April. 1991. – С. 30-37.

Анисимов И.Е., к.э.н., доцент
Антошина К.А., к.э.н., доцент

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономике и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

Введение. Изменение условий конкуренции вынуждает компании развивать не только рыночные инструменты, но и заниматься преобразованием среды функционирования. Этим вызван определенный интерес к концепции социально-ответственного маркетинга, которая позволяет коммерческим компаниям акцентировать внимание на устойчивом развитии и социальных ценностях при решении задач бизнеса [1].

Основная часть. Большинство потребителей испытывают серьезные ограничения на такой личный ресурс как свободное время. Подверглись изменению способы даже личной коммуникации, делая ее дистанционной (межличностное общение идет через социальные сети или средства связи). По этой же причине слишком запутанные и не отвечающие жизненным ориентирам потребителей послания остаются без внимания. Потребитель обладает более высоким уровнем образования и искушенностью в вопросах выбора товаров и защиты своих прав, что ведет к изменению характера ожиданий от качества продуктов и услуг, проявлению более осознанного отношения к цене и ценности, не имеющего прямой зависимости от уровня дохода потребителя. Образованный потребитель умело разгадывает «хитрости» недобросовестного воздействия и попытки манипулирования им, что сказывается на отношении к производителю. Как считает Е.П. Голубков, изменения в поведении потребителей и

затрудненность продуктовой дифференциации усиливают значимость эмоционального воздействия на потребителей [2]. При этом потребитель в своем выборе руководствуется соображениями экономичности и функциональности [3]. Это значит, что потребитель все чаще выражает свои эмоции через недовольство, а порой, критику и активные действия.

Указанные изменения во внешней среде требуют от компаний перехода от монолога с потребителем к диалогу с ним, вовлечение потребителей в процесс маркетинговых коммуникаций. Это означает, что компании необходимо понимать не только потребности, но и проблемы, волнующие потребителей, и быть готовой к оказанию помощи в их разрешении. В результате повышается значимость отношений, которые проявляются, в первую очередь, в содержании и характере осуществляемых коммуникаций.

При этом поверхностные коммуникации, связанные с рекламированием своей социальной ответственности или благотворительности не отвечают ожиданиям современных потребителей. В эпоху информатизации общества мало «казаться», необходимо доказывать свою принадлежность к сторонникам устойчивого развития. Это предполагает не только осуществление интегрированных маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих согласованный двусторонний обмен информацией и идеями, но и изменение концепции маркетингового управления компании.

Потребность использовать маркетинг как философию, пронизывающую всю деятельность компании, трансформировала восприятие маркетинга как концепции управления.

Социальная ответственность бизнеса - это добровольное выполнение обязательств организации по улучшению социальной, экологической, политической среды функционирования в целях достижения устойчивого развития.

Для реализации социальной ответственности бизнеса предусматриваются средства или исполнительные механизмы, направленные на решение социально важных проблем по улучшению окружающей среды и местных сообществ, связанные не только с изменениями маркетинга, но и корпоративной культуры, инвестиционной политики, развития персонала. При этом зона ответственности маркетинга определена как формирование и поддержание взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами. То есть ориентация на потребителя, как основополагающий принцип маркетинга, дополняется ориентацией на систему заинтересованных сторон, стейкхолдеров, в качестве которых также выступают партнеры, инвесторы и акционеры, государственные структуры, местное сообщество, общественные организации, сотрудники, средства массовой информации и конкуренты. Поставленные цели и выбранные аудитории определяют трансформацию инструментария маркетинга в сторону, во-первых, интенсивных социальных инноваций, реакция на которые со стороны внешних заинтересованных групп составляет основу взаимодействия; во-вторых, выработки форм взаимодействия с внутренними заинтересованными группами

(применения внутреннего маркетинга, определяющего выстраивание отношений компании и работников на тех же принципах, что и клиентов).

При смене концепции маркетинга появляются и новые инструменты, и изменяется характер воздействия конкретного инструмента маркетинга-микс благодаря появлению социальных инноваций. Ориентация на социальную ответственность изменяет конфигурацию маркетинга-микс в сторону добавления еще одного «Р» — внутреннего маркетинга, или маркетинга персонала — вне зависимости от принадлежности компании к сфере услуг, так как развитие персонала становится одним из стратегических приоритетов организации.

Выводы. Обобщая рассмотрение практики трансформаций маркетинговых коммуникаций при реализации концепции социально-ответственного маркетинга, можно отметить: инструменты приобретают дополнительное свойство, которое можно охарактеризовать как открытость для взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами и интерактивность коммуникаций. Открытость должна проявляться не только в тех случаях, когда компания сама инициирует социальный проект и готова привлекать партнеров для его реализации, но и когда инициатива исходит из внешнего окружения или от сотрудников. Интерактивность означает не просто обеспечение обратной связи (например, телефонов и адресов для контактов), но и постоянную готовность реагировать на проявление инициативы.

Литература:

1. Божук С.Г., Маслова Т.Д. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга // ПСЭ. 2012. №1. С.199-203
2. Голубков Е.П. Современное состояние маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — №1.
3. Грамматчиков А., Калянина Л. и др. Строго по делу. — Эксперт. — 2012. — № 2 (785) 16 янв. Электронный ресурс. Режим доступа <http://expert.ru/expert/2012/02/strogo-po-delu/>

Бармина Д. С., к.э.н., профессор Саркисян Л. Г.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ПРОЦЕСС НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКА

Актуальность темы научного исследования обусловлена его важностью, значительностью для настоящего момента, современностью, злободневностью проблемы. Если проблема носит долговременный характер, то темы научного исследования могут повторяться.

Цель и задачи научных исследований состоят в том, чтобы найти общее ряда единичных явлений, вскрыть законы, по которым возникают, функционируют, развиваются такого рода явления, то есть проникнуть в их глубинную сущность.

Научное исследование - это целенаправленное познание, результаты которого выступают в виде системы понятий, законов и теорий [2, с. 21].

Научное исследование предполагает разработку программы исследования, которая представляет собой специально разработанный научный документ, содержащий описание главных предпосылок данного исследования.

Как правило, программа исследования имеет два раздела: процедурно-методический и теоретико-методологический. **В первом разделе** раскрывается стратегический план исследования; обоснование опытно-экспериментальной базы исследования; обозначение методик; отбор теоретических и практических методов исследования; подготовка инструментария получения информации; составление рабочего плана исследования. **Второй** включает нахождение максимально четкой формулировки темы исследования, фиксируемой в самом названии исследовательского проекта; обоснование актуальности темы; описание проблемного поля и формулировку проблемы; определение объекта и предмета исследования; постановку целей и задач исследования; интерпретацию основных понятий (категориального аппарата), выдвижение рабочей гипотезы [2, с. 67].

Можно выделить несколько отличительных признаков, которые характеризуют научное исследование:

- оно характеризуется систематичностью: здесь упорядочены, приведены в систему и сам процесс исследования и его результаты;
- ему присуща строгая доказательность, последовательное обоснование сделанных обобщений и выводов;
- это обязательно целенаправленный процесс, достижение осознанно поставленной цели, четко сформулированных задач;
- это процесс, направленный на поиск нового, на творчество, на открытие неизвестного, на выдвижение оригинальных идей, на новое освещение рассматриваемых вопросов [1, с. 52-54].

Существует большое разнообразие научных исследований, для их систематизации различные виды исследований классифицируются по разным основаниям. На сегодняшний день, их можно выделить несколько:

1. Номотетическое - идеографическое исследование. Исследование направлено на поиск общих закономерностей, типического в поведении личности, типологий, классификаций, общих механизмов.

2. Фундаментальное - прикладное исследование. Фундаментальное исследование направлено на познание наиболее существенных свойств явлений, безотносительно к возможному практическому использованию результатов исследования [4].

3. Монодисциплинарное - междисциплинарное исследование. Проводится в рамках отдельной научной дисциплин. Междисциплинарные исследования проводятся на стыке научных дисциплин, требует участия специалистов различного профиля, на стыке психологии и лингвистики - использование лингвистических методов при изучении явлений психологических, например, методов анализа текстов.

4. Однофакторное (аналитическое) - комплексное исследование. Проводятся с помощью системы методов, посредством которых охватывается максимально возможное число значимых характеристик явления. В истории психологии известны такие комплексные исследовательские программы, как программа Б.Г.Ананьева, реализовавшаяся в 60-х годах XX столетия.

5. Корреляционное исследование - исследование, направленное на изучение взаимосвязи между событиями, которые описываются переменными [5].

Результаты научных исследований воплощаются в научных трудах (статьях, монографиях, учебниках, диссертациях и т.д.) и лишь за тем, после их всесторонней оценки, используются в практике, учитываются в процессе практического познания и в снятом, обобщенном виде включаются в руководящие документы [3, с. 137].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что научное исследование является приоритетным способом постижения истины. Оно строится на ряде основополагающих допущений и проводится в несколько этапов, число и содержание которых во многом определяется конкретным видом и типом исследовани.

Литература:

1. Герасимов И.Г. Структура научного исследования. - М., 2015. С, 237.
2. Сабитов В.А. Основы научных исследований. Учебное пособие. - М., 2012. С, 142.
3. Фаренік С. А. Логіка і методологія наукового дослідження. - К., 2014. С, 343.
4. Виды научно-исследовательских работ [Электронный ресурс] Википедия, свободная энциклопедия. - URL: ru.wikipedia.org
5. Электронный ресурс: <https://revolution.allbest.ru/pedagogics/00559055>

Бармина Д. С., к.э.н., профессор Саркисян Л. Г.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

НАУКА И НАУКОВЕДЕНИЕ

На современном этапе наука и науковедение является довольно актуальным: это область исследований, изучающая закономерности

функционирования и развития науки, структуру и динамику научной деятельности, взаимодействие науки с другими социальными институтами и сферами материальной и духовной жизни общества.

Все более возрастающие расходы на научные исследования, преобразование науки в непосредственную производственную силу вызвали повышенный интерес к изучению теории науки, истории, социологии, экономики науки и других ее аспектов. Совокупность знаний о науке обусловила формирование новой науки - науковедения, науки о науке [4].

Понятие науки необходимо рассматривать с трех основных позиций. Во-первых, с теоретической, как систему знаний, как форму общественного сознания; во-вторых, как определенный вид общественного разделения труда, как научную деятельность, связанную с целой системой отношений между учеными и научными учреждениями; в-третьих, с позиции практического применения выводов науки, то есть ее общественной роли [1, с. 23].

Таким образом, наука - это сфера человеческой деятельности, функцией которой является выработка и теоретической систематизация объективных знаний о действительности; одна из форм общественного сознания.

Науковедение - это наука о теоретических основах управления научной деятельностью, разрабатывающая методы повышения эффективности исследований [1, с. 24].

В современном науковедении сформировались определенные разделы науки, в частности, такие как общая теория, история и социология науки, экономика, политика, теория научного прогнозирования, планирование и управление научными исследованиями, моделирование, научная организация труда, право, язык и классификация науки.

Науковедение в логическом, социологическом, политическом, экономическом, психологическом и других аспектах отображает то общее и существенное, что характерно для разных наук, их взаимосвязь, а также отношения между теорией науки, с одной стороны, техникой, производством и обществом - с другой [5].

Научная теория имеет очерченные для нее границы применения, за которыми она имеет ограниченные действия или полностью становится непригодной. Так, экономическая теория отображения взаимосвязи между продуктивными силами и производственными отношениями в обществе является отправной в экономической науке, но она непригодная для применения в теоретической физике.

Научная теория как форма организации знаний обеспечивает расширение сферы знания за пределами непосредственного наблюдения, поэтому она отличается от простой регистрации наблюдений и характеризуется наличием таких элементов:

- общих законов и сферы их применения, где она объясняет явления, которые происходят;
- сферы предвидения неизвестных явлений;

- логико-математического аппарата вывода следствия из законов;
- определение концептуальной схемы, без которой невозможно познание объектов этой теории [2, с. 66].

Таким образом, теория науки - это система обобщенного знания, объяснение разносторонности событий, ситуаций, которые происходят в природе или обществе. Понятие «теория» имеет разные значения: для противопоставления практике или гипотезе как непроверенному знанию в форме предположения; обобщение передовой практики отображением и в мышлении и воспроизведением реальной действительности [3, с. 37]. Теория непрерывно связана с практикой, которая ставит перед познанием задачи и требует их решения. Поэтому практика входит органическим элементом в теорию. Каждая теория имеет сложную структуру. Так, в экономической теории можно выделить две части: формальные вычисления (математические, экономико-математические модели, логические уравнения и др.) и «содержательную» интерпретацию (категории, законы, принципы). Последняя связанная с философскими взглядами, мировоззрением ученого, с определенными методологическими принципами подхода к действительности.

В отличие от других разделов науковедения, которые прежде всего решают задачи познавательного характера, **политика и наука** занимаются, как правило, проблемами нормативного характера. При этом анализируются основные тенденции развития науки, исследуются конкретные ситуации, сложившиеся в отдельных звеньях и в целом на каждом этапе, изучаются характер взаимодействия между отдельными науками и их связь с техникой и обществом при использовании результатов всего науковедения [3, с. 17].

Итак, науковедение, обобщая мировой опыт развития науки, активно влияет на интеграцию отечественной науки с научными системами других высокоразвитых стран, содействует ее усовершенствованию, удовлетворению жизненных нужд людей.

Литература:

1. Кун Т. Структура научных революций: Пер. с англ. Сост. Кузнецов В.Ю. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2013. 605 с.
2. Наринян А. Основы научных исследований. - К., 2012. 215 с.
3. Материалы по науковедению. - Киев: СОПС. Выпуск 3. 142 с.
4. Электронный ресурс: <http://sdamzavas.net/3-89574.html>
5. Электронный ресурс: <https://studfiles.net/preview/5436910>

Коротич А.А., к.э.н., доцент Махнонос Д.В.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА НА СОСТОЯНИЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

С развитием науки и техники растет негативное влияние на среду обитания людей. В связи с этим становится все более актуальной и настоятельной потребность в создании социального института экологической защиты от последствий экономической деятельности, формирования и дальнейшего совершенствования экономического механизма рационального природопользования.

Сфера производства и сбыта должна считаться с негативными последствиями ее деятельности (загрязнение атмосферы и земли, расходование невозможных источников энергии, проблема промышленных отходов, создание некомфортных условий обитания и т. п.). Общество тревожит проблема потепления климата в результате неконтролируемых технологических выбросов в атмосферу, загрязнение почвы и воздуха [1].

Учитывая процессы, которые сейчас происходят в мире, вопрос защиты окружающей среды приобретает особую важность, поскольку только кажется, что экологические проблемы касаются отдельных государств. Возможность глобальной катастрофы из-за накопления оружия массового уничтожения, разрушения среды обитания, истощения природных ресурсов создает угрозу для всего человечества в целом. Поэтому по всему миру внедряются принципы экологического аудита. Его цель — предупреждение негативных воздействий хозяйственной и иной деятельности на окружающую среду [2].

Такой контроль нужен даже там, где производители в открытую говорят о заботе об окружающей среде. Ведь проблема заключается не только в самих производителях, а также в порядочности потребителей. Любая сеть того же фастфуда может продавать свою продукцию в упаковках из экологически чистых материалов, но все эти пакеты и коробочки в итоге просто выбрасываются на тротуар.

Экологически чистые продукты с каждым годом становятся все популярнее. Все больше людей хотят следить за тем, что они едят, и как пища влияет на их организм. Такая тенденция обусловлена как сильно развитой в наше время отраслью генномодифицированных продуктов, так и темпом нашей жизни. Часто люди вынуждены питаться фастфудом из-за нехватки времени на полноценный перерыв для приема пищи [4].

Некоторые корпоративные организации используют глобальные или локальные мировые проблемы, чтобы нажиться на этом. Это не просто противоречит всем принципам социально-ответственного маркетинга, но еще и уменьшает перспективы решения проблем в будущем [2].

Чтобы привлечь производителей к заботе об экологии, предлагается материально заинтересовать предприятия, внедряющие безотходные и экологически чистые технологии, ввести страхование экологических рисков [3].

Существуют политические партии, которые заботятся об окружающей среде и экологии в целом. Если бы такие партии объединились с организациями, которые также пекутся об будущем нашей планеты, тогда можно было бы в глобальном смысле повлиять на производителей по всему миру.

Крупные корпорации должны быть примером для всего мира не только того, как заработать огромное состояние, но и как построить систему, в которой желание получить прибыль, помочь миру и защитить окружающую среду будет сбалансировано и равно одной цели – построить светлое будущее.

Литература:

1. Беляевский И.К. Социально-этические проблемы маркетинга // Этап: экономическая теория, анализ, практика. № 2, 2011. — 147 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. — СПб.: «Вильямс», 2011. — 460 с.
3. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг, 2010. №4 (158).
4. Franz P. Green retail sales set to double in Europe by 2015 [Электронный ресурс] / P. Franz. – Режим доступа: [http:// www.digitaljournal.com](http://www.digitaljournal.com).

Кострыкина Н.Ю., к.э.н. профессор Казакова Е.Б.

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михалила Туган-Барановского*

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УПАКОВКИ КАК ЭЛЕМЕНТА ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

На сегодняшний день большинство товаров, транспортируют, хранят и отпускают потребителю в упаковке. Упаковка играет немало важную роль в сбыте той или иной продукции. Многие игроки рынка рассматривают упаковку в комплексе маркетинга или как дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования. Так как она зачастую выступает продавцом товара. Все это верно, так как упаковка относится к элементам товарной политики.

Традиционное представление об упаковке связано, прежде всего, с ее изначальной функцией быть оболочкой, контейнером для какого-либо продукта.

Никто не утверждает, что упаковка может быть важнее самого продукта, но рассмотреть упаковку не просто как малозначимое приложение к продукту, а как мощнейший маркетинговый инструмент, представляется весьма интересной задачей. Именно упаковка является самым массовым объектом дизайна. Она может быть уникальным результатом кропотливого труда талантливого дизайнера, или уродливым предметом, если и имеющим отношение к дизайну,

то только как его антипод. Она может быть произведена с учетом последних технических достижений, а может быть напечатана на газетной бумаге при помощи ксерокса. Но дело не в дизайне и не в том, как и где произведена упаковка, важнее то, какую субъективную ценность она несет.[1]

Упаковка — средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от влияния окружающей среды, от повреждений и потерь, и облегчающих процесс обращения (транспортирования, хранения, реализации)[2].

Основные функции упаковки заключаются в следующем:

- предохранять товары от порчи и повреждений;
- обеспечивать создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;
- быть идентификатором товара;
- быть важным носителем рекламы[3].

Упаковка является одним из действенных орудий маркетинга. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться для потребителей дополнительным удобством, а для производителей- дополнительным средством стимулирования сбыта товара. Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют самые разные факторы:

1.Самообслуживание в торговле. Все большее число товаров продают методом самообслуживания. В этих условиях упаковка должна выполнять многие функции продавца, она должна привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность в этом товаре и произвести благоприятное впечатление в целом.

2.Необходимость создания стойкого образа фирмы и образа марки. Фирмы осознают действенную мощь хорошо спроектированной упаковки как помощника потребителя в мгновенном узнавании фирмы или марки.

3.Возможности для новаторства. Новаторство в упаковке может принести производителю большие выгоды. Например, упаковав плавленый сыр в жестяные банки, фирма увеличила срок-сохранности сыра в магазине и создала себе репутацию надежного производителя. Фирмы, которые первыми предложили свои безалкогольные напитки в банках с выдерживающимся сегментом крышки, распыляемые жидкости-в аэрозольной упаковке, привлекли к своим товарам много новых потребителей, [4].

В магазинах же случается так, что единственный доступной для покупателя информацией может быть та, которую предоставляет ему сам продукт, а точнее его упаковка. Поэтому очень важно, чтобы и упаковка, и рекламная компания предоставляли покупателю одинаковую информацию. Если же между ними будет значительная разница, может оказаться, что высокие затраты на рекламу были потрачены зря. В этом случае упаковка - последнее звено в цепи общения продукта с рынком и ей придется воздействовать на покупателя только самостоятельно, без соответствующей поддержки.

Таким образом, одной из основных функций упаковки всегда была защита продукта. По существу, эта функция наиболее востребована потребителем и ожидаема им. Функциональность в отношении защитных свойств может только усилить позитивное представление о брэнде, в то время как недооценка этого ключевого фактора непростительна. Но главное, что следует понять, что на сегодняшний день роль упаковки в товарной политике далеко выходит за рамки ее функциональности и, в частности, сохранности качества и количества товара. Упаковка несет рекламную функцию, отражает фирменный стиль, выделяет товар среди конкурирующих аналогов и обеспечивает узнаваемость фирмы и ее товарной марки.

Литература:

1. Роль упаковки в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/1541940/marketing/rol_upakovki_marketinge -Загл. С экрана.
2. Упаковка: определение, функции, значение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.znaytovar.ru/s/Upakovka:_opredelenie_funkcii.html – Загл. с экрана.
3. Беляков С. И. Искусство создания упаковки: современные технологии маркетинга и дизайна // Маркетинговые коммуникации.- 2005. - №1. - С. 45-51.
4. Основы маркетинга. Решения относительно упаковки товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-42/69.htm> – Загл. с экрана.

Спасенных А. В., к.э.н., профессор Казакова Е.Б.
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Введение. По подсчетам ученых, в среднем почти каждый человек за один день видит около 3000 рекламных сообщений.

Конечно, обратить свое внимание на все объявления просто фактически невозможно. Кроме всего прочего среднестатистический человек не сумеет запомнить более 10 рекламных сообщений в день. Вопрос заключается в том, какой же процент из этого количества занимает социальная реклама.

Социальная реклама - это вид коммуникации, направленный на привлечение внимания к существенным социальным проблемам, а также нормам и нравственным ценностям присущих обществу. Социальная реклама несет в себе содержание, которое представляет собой яркую, быстро запоминающуюся и лаконичную информацию. Она способна достигать до разума и восприятия

общества наиболее ключевые факты и данные касательно существующих в нем проблем [1].

Социальная реклама - довольно молодое направление в сфере общественных коммуникаций [2]. Свои труды, изучению социальной рекламы посвятили такие исследователи, как: С. Селиверстов, В. Бугрим, А. Аронсон, С. Вагнер, Э. Волкова, И. Голота, А. Грубин, А. Курбан, А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков, Р. Мокшанцев.

Цель данной статьи заключается в раскрытии понятия «социальная реклама» и в проведении анализа психологического воздействия социальной рекламы на людей.

Известным является факт, что коммерческую рекламу создают для того, чтобы побудить человека к действию, которое выгодно компании, например такому, как купить товар. Производители социальной же рекламы такой ставят перед собой иную задачу.

Цель социальной рекламы — привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей [1].

Социальная реклама формирует сложные психологические образы, она влияет на самооощущение индивида в обществе, на его восприятие социума поэтому для её создания необходимы специализированные исследования и кропотливая работа, иначе декодирование сообщения может быть совершенно иным, или же вообще реклама не возымеет никакого действия и не вызовет никакой ответной реакции.

Социальная реклама является некоммерческим направлением, по этой причине она может реализовываться и иллюстрироваться в любых формах. В основном это такие атрибуты, как: листовки, баннеры, плакаты, открытки, значки и др. Однако, наиболее влиятельной является телевизионная реклама [3].

Наиболее распространенными темами, которые демонстрируются в социальной рекламе, являются такие:

- Безопасность жизнедеятельности, она включает: соблюдение чистоты в городе, профилактика преступности, становление городской инфраструктуры, решение проблем бездомных;

- Стремление к равным правам и достижение социальных гарантий, т.е.: права женщин, пенсионеров, профилактика домашнего насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы общественного страхования от экологических рисков;

- Проблемы, связанные с экологической ситуацией, включает: проблему радиации, химическую безопасность, пропагандирование рационального природопользования;

- Развитие общества в плане: получения образования, перемены в обществе, предпринимательство, финансирование, страхование, здравоохранение, налогообложение, планирование семьи [4].

По статистике 96% населения России видело рекламу за прошедший 2017 год, а именно на такую тематику:

1. Против курения, употребления алкоголя - 91%;
2. Против наркомании - 80%;
3. Помощь детским домам - 75%;
4. За соблюдение ПДД - 74%;
5. Опасные заболевания - 74%;
6. Развитие спорта, ЗОЖ - 68%;
7. Охрана природы, защита животных - 62%;
8. Помощь больным, инвалидам - 56%;
9. Донорство - 56%;
10. Помощь старикам, ветеранам - 53%.

Также, данную статистику можно увидеть с помощью диаграммы.

Диаграмма 1- «Наиболее распространенные темы социальных реклам».

На основе интернет голосования, можно выделить следующие самые впечатляющие социальные рекламы 2017 года:

«Телефонная стена» - компания Ogilvy в Пекине создала рекламную кампанию, которая показывает, какое место в нашей жизни занимают гаджеты. Слоган кампании: «Чем больше мы общаемся, тем меньше мы общаемся»;

«Социальная реклама против курения» - проект оператора наружной рекламы Russ Outdoor совместно с креативным агентством MILK в рамках социального проекта «Все равно?!». Цель кампании — обратить внимание молодых женщин и будущих мам на риск развития бесплодия, вызываемого курением;

«Скорость убивает» - этот слоган не единожды использовался в социальных кампаниях. Рекламное агентство Western Cape Government дополнило идею правильной картинкой;

«Не будь хамом» - французская компания RATP выпустила социальную рекламу, которая призывает людей относиться с уважением к другим пассажирам;

«Накормить голодного легче, чем ты думаешь» - агентство TBWA\Hunt\Lascaris (Йоханнесбург, ЮАР) — автор душещипательной социальной рекламы, которая призывает помочь голодающим;

«Останови насилие: не садись за руль пьяным» - бразильское агентство Terremoto Propaganda в своих социальных плакатах против вождения в пьяном виде показало новый взгляд на эту волнующую проблему;

«Твой ребенок ест то же, что и ты» - реклама создана творческой компанией Paim. Плакаты достаточно убедительно иллюстрируют, как пристрастия к нездоровой еде матерей могут оказать влияния на проблемы, которые могут возникнуть у детей в будущем;

«Ни один ребенок не мечтал стать толстым взрослым» - реклама, уделяющая внимание проблеме ожирения, от агентства LatinWorks (Остин, США) сообщает, что избыток веса влияет на жизнь людей.

«У мусора есть дом» - еще одна социальная реклама в рамках проекта «Все равно?!» призывает людей не засорять окружающую среду;

«Брендовые логотипы обретают новый смысл» - социальная реклама компании Mozambique Fashion Week выступающая за отказ от меховых изделий, за запрет использования слоновьей кости и рогов носорога вряд ли остановит браконьеров. Но, возможно, она достигнет покупателей [4].

Вывод. Качественно разработанная реклама может привлечь наше внимание и отложиться в памяти на длительный срок, и это именно тот результат, который необходим проблемам социума. Заставить людей задуматься и побудить к действию — первый шаг на пути к весомым переменам.

Социальная реклама призвана информировать людей о состоянии общества, в котором они обитают, ее задача заключается в побуждении людей к совершению таких поступков, которые пойдут на благо данного общества и непосредственно самих людей и так же не совершать обратных поступков, которые могут принести негативные последствия. К сожалению, в России социальной рекламе принадлежит незначительная доля информационного пространства. Одной из причин, которые замедляют развитие социальной рекламы, является непродуманность путей финансирования данной сферы.

Рынок рекламы все еще формируется на данный момент, он доступен, его ресурсы велики и еще до конца не освоены, а реальная прибыль от их использования, как показывает практика, — гораздо больше, чем деньги.

Литература:

- 1) Сергеев С. Социальная реклама - М.: Баракс-М, 2006
- 2) Паршенцева Н. Социальная реклама, 2004
- 3) Официальный сайт. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://thekievtimes.ua/>
- 4) Официальный сайт. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://thekievtimes.ua/>

**Хованская А.Р., к.э.н., доцент Криковцев А.А.
ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского**

ПРАВИЛЬНАЯ ОЧИСТКА ВОДЫ – ЗАЛОГ ЗДОРОВОГО ВОДНОГО БАЛАНСА ОРГАНИЗМА ЧЕЛОВЕКА

Роль воды в жизни человека неоспоримо высока. Она служит основой для хорошего функционирования всего организма. В воде находятся различные вещества, характер происхождения которых разнообразен, как органический, так и неорганический. Она составляет почти три четверти веса взрослого человека. Каждый из нас, пьет воду несколько раз в день, это жизненно важная необходимость, именно поэтому все потребители задумываются какую воду они употребляют, какого она качества и как сказывается на их естественной работе организма.

Целью написания тезисов является: показать и доказать потребителям питьевой воды, важность ее чистоты, рассмотреть способы очистки проточной воды и сделать выбор, какую именно питьевую воду необходимо употреблять.

Каждый из нас каждый день выпивает хоть стакан воды, также мы часто сталкиваемся с проблемой, на какой воде варить пищу, готовить различные коктейли, чай и другие напитки.

Практически в каждом офисе сейчас находится кулер с водой, в который ставят 19-ти литровый баллон с очищенной водой, но как же ее очищают? Существуют несколько способов очистки воды. Какие же из них мы должны использовать для того, чтобы эффективно очистить воду для употребления? Чтобы дать правильный ответ на этот вопрос, необходимо в каждом конкретном случае знать, от чего воду придется очищать. Это можно узнать с помощью химического и бактериологического анализов, однако, как правило, подобные анализы достаточно дороги, и в ряде случаев можно обойтись и без них. Рассмотрим наиболее распространенные способы очистки воды.

Следует отметить, что в большинстве случаев доочистка воды фильтром осуществляется не одним способом, а их сочетанием. Именно такой комплексный подход дает наилучшие результаты.

1. **Механическая фильтрация.** Самый простой способ очистки воды в квартире или доме. Механическая очистка воды обеспечивается улавливанием частиц нерастворенных веществ за счет разницы размеров самих частиц и каналов фильтра, по которым протекает очищаемая вода. Проще говоря, вода проходит через своеобразное «сито».

2. **Ионный обмен.** Ионный обмен - это принцип сорбции заряженных частиц (ионов), основанный на поглощении одного иона с замещением на другой в раствор. При этом ионы тяжелых металлов необратимо поглощаются сорбентом за счет взаимодействия с ионообменными группами. Таким образом, происходит «замещение» одних ионов (назовем их «вредными») на другие (назовем их «безвредными»).

3. **Обратный осмос.** Обратный осмос - это очистка воды при помощи обратноосмотической полупроницаемой мембраны. Система обратного осмоса позволяет получать воду очень высокой степени очистки (близкую к дистиллированной). Очистка питьевой воды обратным осмосом можно удалять из воды даже одновалентные ионы, например, ионы натрия и хлора.

4. **Электрохимическая очистка.** Основана на сложных окислительно-восстановительных реакциях, которые происходят в воде при воздействии на нее сильного электрического тока и приводят к образованию так называемой «живой» и «мертвой» воды.

Этот способ экономичен, так как позволяет достигнуть высокой производительности при небольших затратах. Электрохимическая очистка распространена в России, но не применяется в быту на Западе (используется только для промышленной очистки, но не для очистки питьевой воды).

5. **Дистилляция.** Менее распространенный вид очистки воды. В дистилляционных системах вода сначала испаряется, а затем конденсируется.

То есть, дистилляция – процесс очистки жидкостей, заключающийся в испарении жидкости с последующей конденсацией пара. При этом происходит разделение жидких многокомпонентных смесей на отличающиеся по составу фракции путем частичного испарения смеси и конденсации образующихся паров.

6. **Сорбция. Сорбенты. Сорбционные фильтры.** Сорбцией называют поглощение примесей из газа или жидкости твердыми телами, которые называют сорбентами. Процесс сорбционной очистки состоит в пропускании газа или жидкости через сосуд, заполненный сорбентом – сорбционный фильтр. Если режим фильтрации и сорбент выбраны правильно, то достигается желаемый результат – удаление из газа или жидкости вредных примесей. Именно так работают противогазы и фильтры для воды [1].

В итоге, мы можем сделать вывод, что, прежде чем заказывать воду и начать ее употреблять, определите, какие способы очистки вам ближе всего, выясните у поставщика, какие прошла, выбранная вами вода, а также старайтесь чаще пить родниковую живую воду, она будет положительно влиять на вашу среду организма и вы будете лучше себя чувствовать. Регулярное потребление воды улучшает мышление и координационные действия мозга. Головной мозг и весь организм будут достаточно заряжены нужными веществами, если вода, которую мы пьем, будет высокого качества, то есть, будет богата минеральными веществами. Сегодня каждый человек может создать для себя условия сохранения бесценного водного баланса путем правильной организации питьевого режима [2].

Литература:

1. Фильтры аквафор, методы очистки воды, электронный источник: [«http://aquaphor.ua/purificationtechs»](http://aquaphor.ua/purificationtechs).

2. ЗАО «Исток», электронный источник: [«http://www.istok-penza.ru/root/»](http://www.istok-penza.ru/root/).

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Беличенко А.В., к.э.н., доцент Кудинов Э.А.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Актуальность темы в том, что туризм на сегодняшний день играет одну из главных ролей в мировой экономике и является в настоящее время одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом столетия минувшего и ему пророчат блестящее будущее в столетии грядущем. Согласно прогнозу Всемирной Туристической Организации (ВТО) рост туристической индустрии будет необратим в XXI веке, и к 2020 году количество международных туристических посещений составит 1,6 миллиарда единиц.

Маркетинг в туристическом бизнесе представляет собой взаимосвязанную систему средств, используемых туристической фирмой для целенаправленного управления спросом на туристские услуги. Разнообразие услуг, которые могут принести прибыль, безгранично и зависит от воображения и предприимчивости туристского предприятия. Для туристской фирмы важно также представлять себе свой рынок и в количественных характеристиках, поскольку без этого трудно будет оценить объем продаж и возможную прибыль.

Маркетинг в туризме – это непрерывное согласование предлагаемых услуг с услугами, которые имеют спрос на рынке и которые туристическое агентство способно предложить с прибылью для себя и более эффективнее, чем это делают конкуренты.

Туризм как один из секторов сферы услуг обладает определенной спецификой маркетинга, что проявляется как в содержании основных составляющих, так и в специфичности выполнения маркетинговых функций. Отличительными характеристиками туристских услуг является:

1. Неосвязаемость услуг. Услуги нематериальны, то есть они существуют только в процессе их оказания и потребления.
2. Неспособность к хранению. Услуги несохранны, что является следствием их нематериальности.
3. Подверженность сезонным колебаниям. В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги, варьирование различными видами туризма.
4. Значительная статичность, привязанность к определенному месту (турбазе, аэропорту, так как их невозможно перенести в другое место).
5. Несовпадение во времени факта продажи туруслуги и ее потребления.
6. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

Цели маркетинга туристических предприятий можно условно разделить на три класса: экономические, престижные и социальные. Экономические сводятся к максимизации прибыли в длительной перспективе, привлечению новых сегментов клиентуры, улучшению сбыта, укреплению рыночной позиции по отношению к конкурентам. Престижные заключаются в повышении привлекательности и улучшении имиджа фирмы, региона или определенной местности, что, в свою очередь, обеспечивает больший приток клиентуры. И, наконец, социальные рассматриваются с точки зрения наличия услуг, которые удовлетворяют население с невысоким доходом, способствуют охране окружающей среды, стимулируют расширение малого бизнеса.

Маркетинговые исследования в туризме являются функцией, связывающей через информацию туристское предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования. Предметом маркетингового исследования является маркетинговая деятельность, а также процессы и явления, тем или иным образом связанные с ней. Объекты маркетинговых исследований, как рынок, потребители, конкуренты, чрезвычайно сложно отделить друг от друга. Рынок невозможно представить без конкуренции, а поведение потребителей формируется в определенной рыночной среде. Поэтому с точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования должны отличаться комплексностью.

Маркетинговыми исследованиями занимаются самостоятельно в основном большие фирмы, каковые способны разрешить себе иметь специальный подраздел. Меньшие фирмы, как свидетельствует практика, обращаются с заказом провести такое исследование к специализированной компании. Этим занимаются рекламные агентства, службы социологических исследований и прочие.

Итак, туристический маркетинг является перспективным и активно развивающимся направлением. В связи с возрастающей ролью туризма, повышением конкуренции в этой отрасли, актуальными становятся различные приемы маркетинга в этом направлении. Туризм, как и любая другая сфера деятельности, наряду с общепринятыми правилами имеет и свои особенности в маркетинге. Это связано с особенностью туристического продукта, группы субъектов взаимодействующих в туризме, сферы деятельности и сильным влиянием внешних факторов. Туристский маркетинг адресован не только «конечным потребителям» - туристам, но и промежуточным инстанциям - турагентам, партнерам, общественным туристским объединениям, государственным органам по регулированию туризма.

Литература:

1. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг. ЮНИТИ, 2009. – 350 с.
2. Маркетинг в туристской индустрии И. В. Хри стофорова, Т.А.Себекина, Т.А.Журавлева ; под ред. И.В.Хри стофоровой. — М. : Издательский центр «Академия», 2012. — 208 с

Грыдина А. Ю., к. э. н., доцент Махносов Д. В.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»*

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Современная туристская индустрия является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. По данным Всемирной туристской организации и Международного валютного фонда (МВФ), туризм с 1998 г. вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг, обогнав автомобильную, топливную, химическую, пищевую промышленность, а также отрасли, производящие компьютеры и офисное оборудование.

По оценкам Всемирной туристской организации (UN-World Tourism Organization — UNWTO; ЮНВТО), количество путешествий во всем мире будет увеличиваться ежегодно на 4 % и в ближайшие 10 — 15 лет достигнет 1 млрд чел.

Во многих странах на долю туризма приходится от 20 до 50 % валового национального продукта. В сфере туризма занято 60 % всей рабочей силы в мире. Туризм расширяет вклады в платежный баланс страны, развивает сферы мирового хозяйства, сопутствующие туризму: производство товаров народного потребления, торговлю, строительство, транспорт, страхование и т. д.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности, поэтому все основные положения современного маркетинга могут быть вполне применены и в этой сфере. Вместе с тем туризм имеет определенные особенности, связанные с характером оказываемых услуг, труда, формами продаж и т. д. В силу этого, маркетинг в туризме имеет целый ряд характерных черт, которые отличают его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля, как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет - 75%, товаров – 25%), а также особый характер потребления туристических услуг и товаров в месте их производства и в определенной ситуации. Комплекс маркетинга в туризме имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при ведении бизнеса в данной отрасли.

По мере обострения конкуренции, роста издержек, ухудшения качества услуг все большее число компаний индустрии туризма проявляют интерес к маркетингу. Маркетинг вносит свой вклад, требуя более системного подхода.

Компании в индустрии туризма сталкиваются с необходимостью решения трех основных задач.

1. Необходимость дифференцировать свое предложение и предоставление своих услуг от аналогичных услуг конкурентов.

2. Необходимость предоставлять такое качество обслуживания, которое удовлетворяет или превышает ожидания потребителей.

3. Необходимость сохранения клиентской базы, установление долгосрочных партнерских отношений с клиентами.

Слова Питера Друкера, как нельзя лучше, показывают необходимость использования маркетинга в сфере туризма: «Маркетинг настолько важное понятие, что его нельзя рассматривать как отдельную функцию... Он представляет собой весь бизнес с точки зрения конечного результата, т.е. с точки зрения клиента. Таким образом, важность и ответственность за маркетинг должны распространяться на все сферы деятельности предприятия».

Концепция маркетинга в сфере туризма развивается в соответствии с современными тенденциями развития теории маркетинга и теории маркетинга услуг. Туристский продукт обладает отличительными характеристиками, присущими услуге, а именно, неосвязаемостью, неотделимостью от источника, несохраняемостью и непостоянством качества (4 «НЕ»). Четыре «НЕ» туристской услуги как товара серьезно влияют на специфику деятельности в сфере туризма. К традиционным элементам комплекса маркетинга: Product — Price — Place — Promotion, используемых в традиционном маркетинге как набор подконтрольных компании стратегий воздействия на потребителя, в туризме рекомендовано использовать дополнительные стратегии комплекса маркетинга услуг. К ним относятся:

- материальная среда (Physicalevidence), □
- процесс обслуживания (Process) и персонал (People).

Материальная среда (Physical Evidence) (атмосфера гостиницы, ресторана, офиса туристского агентства) предполагает работу по воздействию на сенсорные каналы восприятия клиентов: визуальный (организация пространства, освещение, цвет), слуховой (громкость и темп музыки сопровождения), обонятельный (проветриваемость помещения), осязательный (температура помещения).

Процесс обслуживания (Process) гостей, клиентов может быть разработан с помощью методов диаграммного проектирования, точек соприкосновения, потребительского сценария и реинжиниринга. Персонал (People), контактный персонал — это персонал компании, который одновременно производит и продает туристскую услугу. Поэтому контактный персонал в маркетинге услуг иногда называют «маркетологами по совместительству» (part timemarketers).

Вместе с остальными стратегиями комплекса маркетинга (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) эти дополнительные три элемента образуют комплекс маркетинга для сферы туризма.

Результатом деятельности в туризме является туристский продукт, который имеет свои отличительные особенности: □

- спрос на туристские услуги эластичен по отношению к уровню дохода потребителя и ценам, подвержен сезонным колебаниям; □

- зависимость туристского продукта от таких переменных, как пространство и время; □
- предлагаемые туристские услуги разделены территориально: бронирование тура в турфирме, бронирование гостиницы или авиабилетов через Интернет туристы получают в месте своего постоянного проживания, транспортные услуги могут быть получены во время туристической поездки, размещение в гостинице, участие в фестивалях, экскурсионное обслуживание, питание — в месте временного пребывания;
- предложение туристского продукта отличается негибким производством. Гостиницы, аэропорты, музеи, тематические парки не могут быть перенесены в конце туристского сезона в другой регион, чтобы приспособиться к изменению спроса и сезонности; □
- оценка качества туристского продукта отличается значительной субъективностью. Влияние на восприятие качеством обслуживания туриста могут оказывать местные жители, члены туристской группы;
- на оценку качества туристского продукта могут оказывать влияние такие факторы, как погодные и природные условия, политические события.

Характерные черты туристского маркетинга определяются в первую очередь особенностями туристского продукта, а также специфическими чертами производителей туристских услуг. Туристский продукт, являющийся главным элементом маркетинга туризма, разрабатывается на основании изучения соотношения спроса и предложения, предоставляется в нужном месте, грамотно преподносится персоналом туристских предприятий конкретному потребительскому сегменту по приемлемой цене и реализуется в сопровождении с высоким качественном обслуживании.

Литература:

1. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / И. В. Христофорова, Т.А.Себекина, Т.А.Журавлева ; под ред. И. В. Христофоровой. — М.: Издательский центр «Академия», 2012. — 208 с. — (Сер. Бакалавриат).
2. Маркетинг туризма: учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с

Загреба А. А., к.е.н., профессор Саркисян Л.Г.
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

При росте и постоянном изменении туристского рынка конкуренция чрезвычайно высока. В условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредотачивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов. У компаний, которые не делают этого, нет будущего. Именно поэтому индустрия путешествий нуждается в возрастающем числе профессионалов маркетинга, понимающих ее глобальные проблемы и способных реагировать на растущие потребности потребителей выработкой творческих стратегий, основанных на хороших знаниях маркетинга. Для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий. Поэтому концепция маркетинга в туризме носит более чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

Маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, пользующимися спросом на рынке, и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты. проведения эффективной оперативной маркетинговой деятельности.

Идейный стержень маркетинга составляют его принципы, которые задают характер маркетингового подхода к современному менеджменту. Именно сквозь призму основных принципов маркетинга швейцарский специалист Крипендорф рассматривает понятие туристского маркетинга как «систематическое изменение и координацию деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли».

Исходя из этого, основные принципы туристского маркетинга заключаются в следующем:

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата туристской деятельности, то есть эффективная реализация туристских услуг на рынке и овладение определенной долей данного рынка.

2. Направленность туристской организации не на сиюминутный, а на долговременный стратегический результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработке на их основе результатов новых туристских услуг, обеспечивающих успешную деятельность компании.

3. Применение тактики и стратегии активного приспособления к требованиям и предпочтениям потенциальных покупателей туруслуг с одновременным воздействием на них.

4. Комплексный подход к достижению поставленных целей турфирмы, поскольку успех обеспечивается только всей совокупностью взаимосвязанных между собой средств маркетинга.

Реализация этих принципов обеспечивает высокую эффективность деятельности туристских предприятий.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть вполне применены и в туризме.

В то же время в туризме есть своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля, как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров – 25%), а также особый характер потребления туристских услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации.

В туризме результат деятельности сводится к туристскому продукту. По сути, туристский продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны.

К туристским услугам относятся гостиничные, транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие. В то же время «туристский продукт» можно рассматривать в узком и широком смысле.

Туристский продукт в узком смысле – это услуги каждого конкретного сектора туристской индустрии (например, гостиничный продукт, турпродукт туроператора, транспортное предприятие и так далее). В широком смысле туристский продукт – это комплекс товаров и услуг, в совокупности образующий туристскую поездку (тур) или имеющий к ней непосредственное отношение. Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Из вышесказанного можно сделать вывод, что главной целью маркетинга в туризме является продвижение таких тур услуг, которые будут представлять собой ценность в глазах клиентов, а также создадут мотивацию для покупки и удовлетворения их истинных потребностей.

Литература:

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Текст]: учеб. пособие / А.. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.

Зволинская А.А., ст. преподаватель Манаенко Е. И.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

В настоящее время маркетинг в сфере туристского бизнеса — это система организации всей деятельности тур фирмы на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов потребителей с целью получения прибыли.

Цели маркетинга являются инструментом для достижения целей предприятий индустрии гостеприимства. Вся деятельность предприятия гостеприимства строится на трех базовых принципах: ориентация на потребителя, на цели, на системный подход. Конечной целью рыночных исследований является выявление целевого рынка, на котором предприятие может реализовать с наибольшей эффективностью свои производственные возможности.

В результате маркетинговых исследований рынка туристских и гостиничных услуг нужно получить:

информацию для принятия стратегических решений (стоит ли выходить на рынок?);

информацию для принятия тактических решений (планирование объемов продаж);

информацию для обеспечения банка данных, находящихся в распоряжении предприятий.

Важнейшей задачей управления маркетингом является воздействие на уровень, время и характер спроса на одном или нескольких целевых рынках предприятия. Наиболее эффективное управление спросом требует от организации ориентации на потребителя и систематического применения технологий и инструментов маркетинга.

Маркетинг в туризме - это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию.

Эта деятельность помогает продвигать товары или услуги от производителя к потребителю с целью получения максимальной прибыли при наиболее эффективном удовлетворении потребностей целевой группы туристов.

Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

Туристский продукт - это совокупность вещественных (физических товаров) и не вещественных (в форме услуг) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Турпродукт состоит из трех частей: тура (туристская поездка по определенному маршруту); туристско-экскурсионных услуг (размещение,

питание, транспортировка, экскурсионные программы и другие услуги на маршруте, относящиеся к цели путешествия) и товаров - предметов потребления.

Туристские услуги имеют 7 отличительных характеристик:

1. Неспособность к хранению. Места в отеле или на самолете в случае отсутствия на них спроса в данный момент не могут быть складированы с целью их продажи в будущем. Следовательно, менеджерам необходимо приложить усилия к стимулированию спроса на эти услуги в данном краткосрочном периоде.

2. Неосвязаемость услуг. Для оценки турпродукта нет мерных величин: невозможно иметь представление о качестве продукта до его покупки и потребления. В связи с этим особую значимость для потребителей при покупке имеет имидж фирмы на рынке, престижность ее товаров (услуг).

3. Подверженность сезонным колебаниям. Маркетинговые мероприятия турфирмы будут отличаться в пик сезона и в межсезонье. В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги, варьирование различными видами туризма (диверсификация предложения).

4. Значительная статичность, привязанность к определенному месту (турбазе, аэропорту, так как их невозможно перенести в другое место).

5. Несовпадение во времени факта продажи туруслуги и ее потребления. Покупка товаров (услуг) туризма производится за недели или за месяцы до начала их потребления. В этом случае большую роль играет рекламная печатная продукция, предоставляющая наглядную информацию а покупаемом турпродукте и позволяющая создать ощущение выгод, которые могут быть извлечены из его потребления в будущем. Большое значение на стадии продажи турпродукта придается степени достоверности информации, а также надежности продукта (соответствию качества продукта его цене).

6. Территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристском рынке. Важны мероприятия по информированию и рекламе на более широком (международном) уровне.

7. Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

Свои специфические особенности имеют также производители и потребители туристских услуг. Спрос на туруслуги отличается значительной эластичностью в зависимости от конъюнктуры, дохода, уровня образования, рекламы, цены. Оценка качества туруслуг достаточно субъективна: большое влияние на оценку потребителя оказывают внешние факторы или лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (местные жители, другие отдыхающие, участники тургруппы, члены семьи).

Туризм - сложная система, симбиоз экономики, политики, социологии, экологии и культуры, поэтому для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций сферы туризма.

Литература:

1. Квартальнов В.А. Туризм [Электронный ресурс] // Глава 13. Сущность и особенности маркетинга в туризме. 2010 г. URL: <http://www.h-1.ru/marketing.htm>
2. Гостиницы и гостиничный бизнес [Электронный ресурс] // Маркетинг в сфере туризма. 2007-2017 г. URL: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism13.htm
3. Жукова М. А. Менеджмент в туристическом бизнесе [Электронный ресурс] // Концепция маркетинга в индустрии туризма и ее связь со стратегиями формирования конкурентных преимуществ организации. 2002-2007 г. URL: http://tourlib.net/books_tourism/jukova21.htm

Клименко Г.С., к.э.н., доцент Махнонос Д.В.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РЕГУЛИРОВАНИИ СПРОСА НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Индустрия путешествий нуждается в возрастающем числе профессионалов маркетинга, понимающих ее глобальные проблемы и способных реагировать на растущие потребности потребителей выработкой творческих стратегий, основанных на профессиональном знании маркетинга[1].

Особенности туризма как товара и природы потребительской стоимости туристической поездки непосредственно воздействуют на осуществляемые в сфере туризма маркетинговые мероприятия, несколько изменяя их цели, структуру и содержание. Для маркетинга в туризме в меньшей степени важна задача стимулирования спроса. Спрос на туруслуги постоянно растет, и индустрия туризма в меньшей степени, чем многие другие отрасли, зависит от колебаний экономической конъюнктуры. По итогам 2016 года рынок внутреннего организованного туризма вырос на 18%, а рынок организованного въездного туризма – на 6%.[2]. Для туристического маркетинга более важной задачей является стремление «направить спрос» в нужное русло[3].

Для управления спросом государство может использовать следующие инструменты, применяемые в зарубежных странах: маркетинг и продвижение, ценообразование и ограничение доступа. Мероприятия по продвижению туризма являются составной частью маркетинга, проводимого государством, и преследуют цель пробуждения спроса у потенциальных клиентов. Эти мероприятия должны быть направлены на создание качественного имиджа страны, основанного на ее привлекательных символических характеристиках. [4].

Государство может повлиять на спрос с помощью лицензирования или градации по качеству обслуживания. Эта мера особенно часто применяется в гостиничном бизнесе в разных странах, когда количество предлагаемых номеров превосходит спрос и с помощью регулирования цен правительство не может устранить этот дисбаланс. Регулирование цен является очень непопулярной в рыночной экономике мерой, на которую правительства некоторых стран все-таки идут, чтобы сдерживать отечественные компании от соблазна получения сиюминутной выгоды в ущерб долгосрочным интересам туристского бизнеса страны. Контролируя цены, правительство, может защитить интересы туристов, оградить их от сверхрасходов и, таким образом, поддержать репутацию страны. [4].

Чтобы регулировать спрос, некоторые государства принимают меры для ограничения въезда туристов, например, уменьшают количество виз, выдаваемых в стране, откуда прибывают туристы, сокращают строительство гостиниц вблизи природных достопримечательностей или закрывают последние от посещений с целью экологической защиты и т.д. [4].

Одним из ключевых методов воздействия некоторых государств на туризм является налогообложение туристов с тем, чтобы перераспределить издержки от туризма, которые приходятся на местное население, обеспечивающее комфортные условия и достойное обслуживание гостей, а также, чтобы увеличить доходную часть бюджета. Это налоги, взимаемые с туристов в гостиницах при размещении, в аэропортах при покупке билетов, в казино, где государство может забрать около половины выручки, и т.д. [4].

От успешного использования данных методов будет зависеть рост интереса иностранцев, ликвидация барьеров, наконец, увеличение ширины въездного турпотока, увеличение ценового диапазона туристического предложения, что поможет росту конкуренции и специализации между туроператорами, а следовательно, увеличит спрос на туристических услуги.

Литература:

1. Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). — СПб.: Реноме, 2012. — С. 221-223.
2. <http://www.trn-news.ru/articles/49403>
3. Яковлев В.А. Переход к рынку. – Краснодар: Северный Кавказ, 2001. Папирян Г.А. «Международные экономические отношения. Экономика туризма.» М., Финансы и статистика, 2000.

Рясная Р.М., к.э.н профессор Саркисян Л.Г
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Современное развитие туризма характеризуется наличием глубоких противоречий в его организационной структуре и в направленности развития. Туристические предприятия для успешной работы и занятия своей ниши на рынке услуг должны использовать маркетинговую деятельность, для того чтобы распознать, идентифицировать и оценить существующий или скрытый спрос на услуги. Таким образом, сегодня туристический маркетинг требует особого внимания и дополнительного изучения

Развитие маркетинга в туризме обусловлено не только запросами потребителей, но и появлением конкуренции, как между туристическими агентствами, так и между туристическими продуктами

Российские ученые И.В. Зорин и В.А. Квартальнов определяют следующие основные функции туристического маркетинга:

- создание туристического продукта и услуг для дальнейшего предложения потребителям;
- продвижение туристического продукта на рынок, реклама и сбыт;
- организация прямых продаж;
- получение соответствующего уровня доходов.

Однако маркетинг расширяет свои функции, делая особый акцент на взаимоотношениях с потребителями. Долгосрочные взаимоотношения с клиентами обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса потребителя к услугам турагентства нового клиента.

Всемирная туристическая организация (ВТО) выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

1. Установление контактов с клиентами
2. Развитие;
3. Контроль.

Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты.

Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты

отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Сущность маркетинга заключается в том, чтобы предложения туристических услуг в обязательном порядке должны ориентироваться на потребителя, а также согласовывать возможности предприятия требованиям рынка.

Туристический продукт, прежде всего, должен быть хорошим приобретением. В связи с этим маркетинг является последовательными действиями туристических предприятий, направленными на достижение такой цели. Поэтому достаточно логичным и обоснованным является следующее определение туристского маркетинга: маркетинг в туризме - это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристическое предприятие способно предложить с прибылью для себя и эффективнее, чем это делают конкуренты.

Это определение содержит ряд идей, которые следует помнить при организации туристического маркетинга:

1. Маркетинг - это не только реклама и продажа туристических услуг, а комплекс деятельности с учетом потребительского спроса.
2. Маркетинг - это непрерывный процесс, направленный на прогнозирование будущего.
3. Необходимо согласовать внутреннюю деятельность туристического предприятия с условиями внешней среды.
4. Нужно смотреть на свои услуги с точки зрения потребителя и стремиться прогнозировать изменения потребительского спроса.
5. Достичь прибыли за счет качественного предоставления услуг.

Цель туристического маркетинга - работа, которая приносит прибыль по обслуживанию и удовлетворению потребностей клиентов. С этой точки зрения маркетинг должен служить четко выраженной задаче: как успешно функционировать.

Таким образом, концепция маркетинга в туризме имеет целостный и всеобъемлющий характер. Его особенность состоит в том, что он направлен на продвижение специфического товара - туристической услуги. Туристический маркетинг призван обеспечивать наиболее полное удовлетворение существующих потребностей туристов, а также предвидеть возможные изменения в структуре потребностей.

Литература:

1. Блинов А.О., Угрюмова Н.В. Управление изменениями: Учебник для бакалавров. – М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 304 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2000, 752 с.

3. Маркетинг в туризме. [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые данные (355 896 байт). – Режим доступа: <<http://www.kmvline.ru/lib/turizm/46.php>>

4. Монастырный, А. От признаков – к маркетинговой характеристики туристического продукта. [Текст] / А. Монастырный // маркетинг и реклама. – 2015. № 1.- с. 46-48.

Рясная Р.М., к.э.н., доцент Криковцев А.А
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Индустрия туризма является одним из секторов экономики, который наиболее динамично развивается. В этих условиях современного рынка туризма роль и место маркетинга непрерывно растут. Поэтому очень важным является понимание необходимости маркетинга на рынке туристических услуг и формирование эффективной, конкурентоспособной маркетинговой политики туристического агентства.

Данная тема достаточно актуальна в рамках современных условий, сложившихся в сфере туризма, так как сегодня туризм возглавляет список важнейших социально-экономических отраслей мировой экономики. Он становится стилем жизни миллионов людей на нашей планете. Его благотворное влияние на развитие политических, социальных, культурных связей и межличностных отношений в международном масштабе стало для всех очевидным фактом.

Цель туристического маркетинга - работа, по обслуживанию и удовлетворению потребностей клиентов-туристов. С этой точки зрения маркетинг должен служить четко выраженной задаче: как успешно функционировать.

Условия применения маркетинга в туризме:

1. Глубокое насыщение рынка туристическими услугами;
2. Наличие конкуренции между агентствами туристической индустрии;
3. Свободные рыночные отношения;
4. Свободная деятельность туристических агентств

Концепция маркетинга в туризме имеет целостный и всеобъемлющий характер. Его особенность состоит в том, что он направлен на продвижение специфического товара - туристической услуги. Туристический маркетинг призван обеспечивать наиболее полное удовлетворение существующих потребностей туристов, а также предвидеть возможные изменения в структуре потребностей. Потребности, вкусы и желания клиентов неизменно меняются. При рассмотрении туристической индустрии нельзя не заметить, что понятия населения о наилучших видах отдыха изменяются, как и мода на престижные места отдыха. В связи с этим в процессе анализа, планирования, реализации и

контроля, за ходом выполнения плана маркетинга требуется информация о конкурентах, потребителях, возможностях предприятия, дилерах и других силах, действующих на рынке.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть вполне применены и в туризме.

В то же время в туризме есть своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля, как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров - 25%), а также особый характер потребления туристических услуг и товаров в месте их производства, более того, в определенной ситуации. Согласно данным ВТО, в последние двадцать лет среднегодовые темпы роста иностранного туризма составили 5,1%, а среднегодовые темпы роста валютных поступлений от международного туризма -14%;

Бурное развитие туристических услуг способствует такому же развитию научных исследований на эту тему, возникновению различных по содержанию толкований туристического маркетинга. Это все привело к тому, что еще не выработано единого подхода к определению маркетинга в туризме.

Туристический маркетинг во многих странах мира стал важной отраслью народного хозяйства, а в некоторых - и главным источником доходов.

Факторы появления и развития туристического маркетинга:

1. повышение жизненного уровня населения и доступности туристических услуг населению;
2. развитие транспортных коммуникаций, которые способствуют расширению географии путешествий и развития международного туризма;
3. расцвет международных политических, экономических и культурных отношений способствует формированию делового туризма, путешествий в служебных целях;
4. процессы глобализации, в результате которых путешествовать по миру стало легче.

Таким образом, появление большого количества туристов и разнообразие их требований обусловили необходимость осуществления маркетинговой деятельности рынках туристических услуг.

Следует отметить, что становление маркетинга в туризме не было автономным. Теория и практика туристического маркетинга в значительной степени были переняты из опыта промышленного маркетинга. Поэтому можно считать, что туристический маркетинг является лишь одной из субтеорий маркетинга. В современных условиях следует проводить активную маркетинговую политику, усовершенствовать службы маркетинга, расширять и стимулировать их деятельность. Маркетинг играет очень важную роль в формировании успеха деятельности фирмы, поэтому маркетинговые приемы

должны активно использоваться в туристических фирмах желательнее сократить и повысить свою конкурентоспособность. Неприятие во внимание такого важного структурного элемента, как маркетинговая деятельность неприемлемо в современных условиях индустрии туризма.

Литература:

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг. – М.: ЮНИТИ, 2010
2. http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism13.htm
3. Музалевская Н.Б. Реклама в туризме: специфика применения //Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 2.

Спасенных А. В., к.э.н, доцент Рвачева И.М.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

РАЗВИТИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Введение. Маркетинг в туризме - это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию. Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

С каждым годом российская туристическая индустрия все более активно включается в мировой рынок. Развитие туризма как никакая другая отрасль экономики стимулирует создание рабочих мест и развитие малого бизнеса, перераспределяет ресурсы между странами, оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, сфера услуг, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и составляет одно из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики РФ.

Цель данной работы - не только определить место маркетинга в туризме, но и назвать конкретные маркетинговые средства, применимые в туризме.

1. Совершенствование управления региональным туризмом: особенности и специфика

Изучение экономики туризма на уровне регионов особенно актуально в России, потому что эта страна обладает обширной территорией, разделенной на множество субъектов (регионов), каждый из которых имеет свои неповторимые особенности. Для того, чтобы грамотно управлять экономикой регионов,

максимально эффективно использовать их потенциал, необходимо знать эти особенности и находить к каждому субъекту свой правильный подход. Задача маркетинга в туризме состоит не только в том, чтобы выявить общие тенденции и закономерности его развития, но и в том, чтобы найти его специфические особенности. Туризм как явление характеризуется большой глубиной проникновения и сложностью взаимосвязей между его составляющими

2. Индустрия туризма и ее развитие в современных условиях

Туристический маркетинг - совокупность методов и приемов сбора и анализа данных, направленных на выявление возможностей удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических, экономических и социальных факторов, а так же на решение задач эффективного функционирования туристических организаций.

Цель туристического маркетинга-приносящая прибыль работа по обслуживанию и удовлетворению потребностей клиентов. С этой точки зрения маркетинг должен служить четко выраженной задаче: как успешнее всего функционировать.

Индустрия туризма характеризуется большим количеством малых и средних предприятий, которые не имеют ни "know-how", ни опыта, необходимого для правильного применения современных маркетинговых технологий. Они предпринимают только беспорядочные попытки в рекламе, продвижении и исследовании рынка.

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм международной торговли услугами. В последние двадцать лет среднегодовые темпы роста числа прибытий иностранных туристов в мире составили 5,1%, валютных поступлений - 14%. Сейчас международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению, удельный вес которых в мировом экспорте 11% и 8,6% соответственно. Также постоянно возрастает значение туризма как источника валютных поступлений, обеспечения занятости населения, расширения межличностных контактов.

Вывод. Проблема внедрения маркетинговых технологий в управление туристической организацией достаточно остро стоит в настоящий момент перед малыми турфирмами. Такие фирмы не могут позволить себе организацию отдела маркетинга или найма дипломированного маркетолога, в то время как руководители этих фирм также не обладают необходимыми знаниями. Вместе с тем, применение маркетинговых технологий на данном этапе является важным фактором развития туристической отрасли.

Главная задача руководителя турфирмы заключается в том, чтобы подчинить все средства продвижения единой цели. Использование предложенного рекламного графика в совокупности с РЯ и стимулированием сбыта позволит получить синергетический эффект, т.е. каждый элемент

продвижения будет дополнять предыдущие и усиливать общий эффект воздействия на потребителя.

Литература:

1. Интернет-СМИ "Кавказский узел" Союз ту-риндустрии: кризис может помочь развитию туризма в ЮФО. 27.02.2009 г. - <http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/150136>
2. Балабанов И.Т. Экономика туризма: Учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 176 с.
3. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учеб. пособие / А.Б.Здоров. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 272 с.
4. Ческидов С.А. Реализация программноцелевого метода управления развитием туризма в регионе // Государственное строительство и право. Выпуск 24, 2009 / Под общ. ред. Г.В. Мальцева. - М.: Изд-во МосГУ, 2009. - 0,4 п.л.
5. Экономика и организация туризма. Международный туризм: Учеб. пособие для вузов / под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева. - М.: КноРус, 2005. - 576 с.

Стадникевич Е.А., д.э.н., профессор Азарян Е.М.

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СУЩНОСТЬ «ГОРЯЩИХ ПУТЕВОК»

«Горящая путевка» имеет стоимость достаточно низкую, и по которой предлагается возможность провести отпуск, где только можно пожелать. Многие поддаются предвзятым фразам о том, что «цена определяет качество», которыми пользуются многие туристические операторы. Нужно признать тот факт, что многие наши соотечественники пользуются такой возможностью и термин «Горящая путевка» - уже не воспринимается как некачественный продукт. Однако остаются и приверженцы стереотипов.

Прежде всего, стоит определить как формируется стоимость «Горящих путевок». Туристические агентства гораздо ранее того срока, на который намечен тур, берут на себя затраты по покупке билетов, бронированию номеров и устройству комфортабельности клиентам. То есть, когда человек заранее планирует отдых и выбирает себе определенную путевку, он оплачивает вышеуказанные услуги и работу сотрудников турагентства. Что справедливо, так как оператор берет на себя определенные риски. Ведь не смотря на многочисленные исследования и прогнозы, спрос на туристические услуги непредсказуем. И в ситуации, когда с продажей даже, казалось бы, самого привлекательного для потребителя тура возникают сложности, агентство выставляет его в ранг «Горящих путевок», чтобы не нести убытки.

Таким образом, когда «Горят» сроки, возникают и «Горящие путевки» - оператор предлагает клиенту купить услугу по взаимовыгодным условиям. И, как часто бывает, потребители платят только 80% установленной ранее стоимости, но получают тот же уровень комфорта, что и другой клиент, заплативший ранее полную стоимость, что юридически подкреплено договором, который заключается с агентством.

Однако, говоря о преимуществах «Горящих туров», не стоит делать акцент на том, что, планируя отпуск, нужно ждать «Горящего» срока с целью купить путевку по самой возможно-низкой цене. И то стереотипное мнение, что можно найти «горящую путевку» в любое время, во многих случаях только мнением и является. Зачастую, возникают они в «несезонное время». Самые привлекательные для отдыха периоды года достаточно сложно найти места на интересные туры даже за полгода до срока. Нашумевшие массовые мероприятия, спортивные события, концерты мировых звезд – все эти факторы влияют на возможность приобрести путевку в интересующем направлении. Даже с очень большим везением, потребителям вряд ли удастся купить тур и по полной стоимости в один из таких периодов.

«Путевка в кредит» - это также одна из возможностей отдохнуть как душа того желает, не выкладывая единовременно значительную сумму. Это является неким барьером для постоянного роста количества «горящих путевок». К тому же, купить «горящий» тур в кредит возможности нет, ведь только само оформление его занимает около недели. С другой стороны, рынок туристических услуг развивается, появляются новые операторы, новые туры и при желании найти возможность хорошо отдохнуть и дешевле, чем планировалось, вполне реально.

В данный момент сеть продажи «горящих» туров развита очень хорошо. Существует много туристических фирм, специализирующихся на этом направлении. Кроме того, создаются специальные интернет-магазины, которые публикуют объединенную информацию по «горящим» турам.

Усова Ю.Д., ст.преподаватель Манаенко Е.И.
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

По мере обострения конкуренции, роста издержек, ухудшения качества услуг все большее число компаний индустрии туризма проявляют интерес к маркетингу. Маркетинг вносит свой вклад, требуя более системного подхода.

Теория и практика маркетинга в туризме имеет ряд особенностей, обусловленных специфическими качествами самой сферы хозяйствования. Так туризм это сфера услуг, следовательно, в первую очередь мы должны говорить о

маркетинге услуг. Его уникальность определяется свойствами услуги как объекта маркетинга и отличиями рынка услуг от товарного рынка.

1. К особенностям рынка услуг можно отнести:
2. Высокую динамичность рыночных процессов;
3. Высокую скорость оборота капитала, связанную с более коротким производственным циклом и выступающую одним из основных преимуществ;
4. Высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры;
5. Специфику организации производства и процесса оказания услуг;
6. Высокую степень дифференциации услуг;
7. Неопределенность результата деятельности по оказанию услуги.

Туризм по своим основным характеристикам не имеет каких-либо принципиальных отличий от других форм хозяйственной деятельности. Поэтому все существенные положения современного маркетинга могут быть вполне применены и в туризме.

В то же время в туризме есть своя специфика, отличающая его не только от торговли товарами, но и от других форм торговли услугами. Здесь имеет место торговля, как услугами, так и товарами (по оценкам специалистов, доля услуг в туризме составляет 75%, товаров – 25%), а также особый характер потребления туристических услуг и товаров в месте их производства.

В традиционном производстве, имеющий конкретный результат труда, понятие маркетинга имеет более конкретное содержание. В туризме результат деятельности сводится к туристическому продукту. По сути, туристический продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны.

Туристическому продукту, наряду с общими специфическими характеристиками услуг, присущи свои отличительные особенности:

1. Это комплекс услуг и товаров, характеризующийся сложной системой взаимоотношений между различными компонентами.
2. Спрос на туристические услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий.
3. Потребитель, как правило, не может увидеть турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристической услуги.
4. Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.
5. Турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса.
6. Туристический продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели.

7. Не может быть достигнуто высокое качество туристических услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей.

8. На качество туристических услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер (природные условия, погода, политика в области туризма, международные события и т.д.).

Эти специфические особенности туристического продукта оказывают существенное влияние на маркетинг в туризме.

Всемирная туристическая организация (ВТО) выделяет три главные функции маркетинга в туризме:

- Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты.

- Развитие предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов.

- Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей.

Маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристическое предприятие способно предложить с прибылью для себя.

Слова Питера Друкера, как нельзя лучше, показывают необходимость использования маркетинга в сфере туризма: «Маркетинг настолько важное понятие, что его нельзя рассматривать как отдельную функцию... Он представляет собой весь бизнес с точки зрения конечного результата, т.е. с точки зрения клиента. Таким образом, важность и ответственность за маркетинг должны распространяться на все сферы деятельности предприятия».

Литература:

1. Маркетинг в туризме. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://studfiles.net/preview/404944/page:2/>

2. Основы маркетинга в туризме. [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5862411/>

3. Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с.

СОДЕРЖАНИЕ:

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И
ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ**

- Азарян Е.М., д.э.н., профессор** **4**
Ярковенко Д.А., аспирант
*ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган - Барановского*
**ДОМИНИРУЮЩИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ В
АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ В ХОДЕ ЕГО
РЕФОРМИРОВАНИЯ**
- Басерова Э.М., д.э.н., профессор Азарян Е.М.** **7**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган - Барановского*
**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И
ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ**
- Андрусаяк Б.В., к.э.н., доцент Махнонос Д.В.** **10**
Лицей № 12
**МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ**
- Богоянец А.А, профессор Саркисян Л.Г** **11**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган - Барановского*
**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И
ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ**
- Горлачева Л.А., к.э.н., доцент Морозова Н.И.** **13**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*
УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В МАРКЕТИНГЕ
- Гузь Б.А., к.э.н., профессор Баширов И. Х.** **15**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*
**ИННОВАЦИОННАЯ ПРИРОДА МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ**
- Гуртовая Н. И., к.ю.н. Кондратьев В. А.** **18**
ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского

**ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ФОРМИРОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВОГО ПРАВА В ДНР**

Дрозд В.М., к.э.н., доцент Махноносков Д.В. 21

МОУ №88

**ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ УПАКОВКИ И ЕЕ РОЛЬ В РЫНОЧНОМ
УСПЕХЕ ТОВАРА**

Иванишин И.В., к.э.н., профессор Баширов И. Х. 23

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

**РЕШЕНИЕ ОГРАНИЧЕННОГО ЧИСЛА ПЕРИОДИЧЕСКИ
ПОВТОРЯЮЩИХСЯ ЗАДАЧ ПРИ ПОМОЩИ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Котилевская А.А, профессор Саркисян Л.Г. 26

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА НА
СКЛАДАХ, НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА**

Крыжановская А.О., к.э.н., профессор Саркисян Л.Г. 27

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

**ОПТИМИЗАЦИЯ УСЛОВИЙ ХРАНЕНИЯ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ НА ОПТОВЫХ
ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Луценко С. В., к.э.н., доцент Рвачёва И.М. 30

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

**ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АРОНИЯ» В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ**

Малыгина В.Д., д.э.н., профессор 33

Антошина К.А., к.э.н., доцент

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

**МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ДОРОЖНЫХ КАРТ
ПРИ РАЗРАБОТКЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МОДЕЛИ
ИНТЕГРИРОВАННОЙ ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ**

- Мордовцева В. А., к.э.н., профессор Баширов И. Х.** 36
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ИСКУССТВ
- Попова А.А., ассистент Казымова Е.В.** 39
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРОДАВЦА И
ПОКУПАТЕЛЯ**
- Серебряков И.М., к.э.н., доцент Махноносков Д.В.** 41
Ясиноватская ОШ №4 АГЯ
РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ
- Терещенко И.Р., к.э.н. доцент, Криковцев А.А.** 44
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган – Барановского*
**ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ФАЯНСОВОЙ И
ФАРФОРОВОЙ ПОСУДЫ**
- Шинкаренко А.И., к.э.н., профессор Криковцева Н.А.** 47
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**МЕТОДИКА ОБРАБОТКИ СТЕКЛЯННЫХ ИЗДЕЛИЙ ДЛЯ
СНИЖЕНИЯ ИХ СЕБЕСТОИМОСТИ**
- Щербак Ю. Е., к.э.н., профессор Баширов И. Х.** 50
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ
- Ярошенко К.Н., к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.** 52
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ
ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ НАРОДНОГО
ПОТРЕБЛЕНИЯ**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА**

- Алёхина Ю.В., к.э.н., доцент Рвачёва И.М., к.э.н., доцент** **55**
ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского
АКТУАЛЬНОСТЬ И РОЛЬ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
- Алёхина Ю.В., к.э.н., доцент Махнонос Д.В.** **58**
ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского
ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
- Ардашева Г.Е., к.э.н., доцент Рвачёва И.М.** **61**
ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского
НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, МЕТОДЫ, ТЕХНОЛОГИЯ.
- Бабий В. А., к.э.н., доцент Меркулова А. В.** **63**
ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ B2B
- Бармина Д. С., к.э.н., профессор Казакова Е.Б.** **65**
ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского
ТЕХНИКА ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ
- Вакулина О.С., к.э.н., профессор Локтев Э. М.** **68**
ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского
**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ
ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА**
- Горлачева Л.А., к.э.н., доцент Кудинов Э.А.** **69**
ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского
**ДИРЕКТ – МАРКЕТИНГ, КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**
- Демянчук Е.М., к.э.н., доцент Рвачёва И.М.,** **72**
ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

**ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ КАМПАНИИ ВИРУСНОГО
МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Демянчук Е.М., ассистент Казымова Е. В. 74

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

**ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГА, НАПРАВЛЕННОГО НА
УДЕРЖАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Загурская А.С., к. э. н., доцент Морозова Н.И. 76

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Загурская А.С., к.э.н., доцент Кудинов Э.А. 78

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

МАРКЕТИНГОВАЯ ЛОГИСТИКА

Залата Е. Я., к.э.н., доцент Морозова Н.И. 80

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

**НЕТРАДИЦИОННАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ
НА КОММЕРЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Карпец Е.Е., к.э.н., доцент Рвачёва И.М. 82

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

**ОСОБЕННОСТИ И ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИВЕНТ-
МАРКЕТИНГА КАК ИННОВАЦИОННОГО ВИДА
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Кострыкина Н.Ю., к.э.н. доцент Рвачева И.М. 84

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

**МАРКЕТИНГ СОБЫТИЙ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ
ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Кривошееенко Е.Д., к.э.н., профессор Саркисян Л.Г. 86

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ**

- Кривошей А.Ю., к.э.н., доцент Кривонос А.А.** 89
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**РОЛЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ФОРМИРОВАНИИ
ИМИДЖА КОМПАНИИ**
- Кровицкая К.М., к.э.н., доцент Рвачева И.М.** 91
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**РОЛЬ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В СОВРЕМЕННОМ
МАРКЕТИНГОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ**
- Кротова Е.В., к.э.н., доцент Махнонос Д.В.** 93
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ
ИНТЕРНЕТ - РЕКЛАМЫ**
- Кротова Е.В., к.э.н., доцент Рвачёва И.М.** 95
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ**
- Ляшенко М. Г., к.э.н, доцент Криковцев А.А** 97
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
КРОСС-МАРКЕТИНГ
- Ляшенко М. Г., к.э.н, профессор Саркисян Л.Г** 99
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
АГРЕССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ
- Ляшенко М. Г., к.э.н, доцент Криковцев А.А** 101
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
ИМПУЛЬСИВНАЯ ПОКУПКА В МАРКЕТИНГЕ
- Макян Л.В., к.э.н., профессор Криковцева Н.А.** 103
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

НЕТРАДИЦИОННЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Мухина В.А., к.э.н., доцент Криковцев А.А. **107**

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ В СУПЕРМАРКЕТАХ

Несина Е.А., к.э.н., доцент Рвачёва И.М. **108**

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, ЗНАЧЕНИЕ И СФЕРЫ
ПРИМЕНЕНИЯ**

**Савченко И. А., Беличенко А. В.,
к.т.н., доцент Катрич В. Н.** **111**

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА НА БАЗЕ АРТ-МАРКЕТИНГА

СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Болдырева А.А., к.э.н., доцент Махноносков Д.В. **113**

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО
БИЗНЕСА В ДНР**

Вербовская М.А., аспирант, Гросова Д.А. магистрант **115**

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА Г. ДОНЕЦКА

Винник Л.А., к.э.н., доцент Махноносков Д.В. **118**

МОУ № 44
**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ЛИЧНОСТИ. ОЦЕНКА
ДЕЛОВЫХ КАЧЕСТВ МЕНЕДЖЕРА**

Горнаков И.К., к.э.н., доцент Махноносков Д.В. **120**

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
РАЗВИТИЕ СРЕДНЕГО И МАЛОГО БИЗНЕСА В ДНР

Гулько И. И., ст.преподаватель Манаенко Е. И. 121
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И
ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

Дончевский Д.И. , д.э.н., профессор Азарян Е.М. 124
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И
ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

Егорова О.В, к.э.н. доцент Криковцев А.А 126
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО И РЕСПУБЛИКАНСКОГО
РЫНКОВ МЕБЕЛИ**

Загурская А.С., к.ю.н., доцент Кондратьев В.А. 128
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**О НЕОБХОДИМОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО
ПРАВА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

Иваненко Д.К., к.э.н., профессор Локтев Э.М. 133
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДНР**

Кривошей А.Ю.,ст. преподаватель Манаенко Е.И. 135
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В ДНР

Луценко С. В., д.э.н., профессор Казакова Е.Б. 136
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РАЗРЕЗЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- Малыгина В.Д., д.э.н., профессор** **139**
Ивашкина Е.Е., соискатель
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ
 ПРОМЫШЛЕННОСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД**
- Манаенко Е.И.** **140**
*ст. преподаватель кафедры маркетинга и коммерческого дела
 ГО ВПО «Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*
**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ КНИЖНОЙ
 ПРОДУКЦИЕЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
- Марковенко Е.Ю., д.э.н., профессор Азарян Е.М.** **142**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**НЕОБХОДИМОСТЬ ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО БИЗНЕСА В
 РОССИИ**
- Марковенко Е.Ю., к.э.н., профессор Локтев Э.М.** **145**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ МАГАЗИНОВ, ЕЁ ФОРМЫ И
 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**
- Марковенко Е.Ю., к.э.н., профессор Локтев Э.М.** **147**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
СОПОСТАВИМЫЙ АНАЛИЗ ТРЕБОВАНИЙ К СУПЕРМАРКЕТУ
- Погосян К.А., аспирант** **150**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**РИСКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ
 ПРОДОВОЛЬСТВИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**
- Савченко И. А., к.э.н., доцент Кудинов Э. А.** **152**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
 экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

ТРАНСАКЦИОННЫЕ ИЗДЕРЖКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сиволоб И. А., ст.преподаватель Манаенко Е.И **155**

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Синицына А.О., к.э.н., доцент Махнонос Д.В. **156**

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Синицына А.О., к.э.н., профессор Локтев Э. М. **159**

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ В ДНР

Синицына А.О., к.э.н., профессор Локтев Э. М. **161**

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ

Тихонов А.А., к.э.н., доцент Махнонос Д.В. **163**

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

РАЗВИТИЕ И ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДНР

Ященко А. А., студ. гр. СМиБМ-16м, к.э.н Лунина В.Ю. **165**

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

**ИННОВАЦИОННЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

- Баглай М.А., к.э.н. профессор Саркисян Л. Г.** **168**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ИНФОРМАЦИОННОГО
МАРКЕТИНГА**
- Байрачная Е.А., д.э.н., профессор Азарян Е.М.** **169**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ
- Бармина Д. С., к.э.н., доцент Криковцев А.А.** **173**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
РАЗРАБОТКА И КОНЦЕПЦИЯ ЭКОУПАКОВКИ ТОВАРА
- Вакулина О.С., к.э.н., доцент Махноносков Д. В** **175**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**
- Грановский А.И., аспирант** **177**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**ПРОБЛЕМАТИКА ГАРМОНИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОЙ И
ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ**
- Гуртовая Н. И., к.э.н., доцент Морозова Н.И.** **179**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
- Замалиева Д.Р., д.э.н., профессор Азарян Е.М.** **181**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
- Ильчук К.С., к.э.н., доцент Махноносков Д.В.** **184**
ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

**ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРОГРАММНЫХ
ПРОДУКТОВ С ЦЕЛЬЮ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Кревсун В. П., к.э.н., профессор Саркисян Л. Г. 186

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

**ОЦЕНКА И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ**

к.э.н., доцент Кривонос А.А. 189

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

МАРКЕТИНГ В ИНТЕРАКТИВНОЙ СРЕДЕ

Кузьменко И.Э., к.э.н., доцент Кривонос А.А. 191

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ЛИФЛЕТИНГ КАК КЛАССИКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Мухина В.А., к.э.н., профессор Саркисян Л.Г. 194

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

**ОБЪЕКТЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ
КЛАССИФИКАЦИЯ**

Павленок А.И., к.э.н., доцент Кривонос А.А. 196

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

INSTAGRAM КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Самойлова В. С., к.э.н., доцент Махнонос Д. В. 198

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

СОЗДАНИЕ УСПЕШНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРОЕКТА

Скороварова М.К., ассистент Казымова Е.В. 200

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Солуязикова В. Н., к.э.н. профессор Саркисян Л. Г. 202

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Хованская А.Р., к.э.н., доцент Казакова Е.Б. 204
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ КЛИЕНТОВ

Шкарубина А.А., профессор Саркисян Л.Г. 205
**СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Ардашева Г.Е., к.э.н., профессор Казакова Е.Б. 208
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
ПРОБЛЕМЫ «СЕРОГО» СБЫТА В МИРОВОЙ ТОРГОВЛЕ

Бакланова И.А., к.э.н. доцент Морозова Н.И. 210
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*
**РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ**

Василевская А.Р., к.э.н., доцент Морозова Н.И. 213
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Городилова Т.А., ст.преподаватель Манаенко Е.И. 215
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*
**КАЧЕСТВО ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ — ОСНОВНОЙ
ПОКАЗАТЕЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ**

- Гуртовая Н. И., к.э.н., доцент Кудинов Э.А.** 218
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ
- Иваненко Д.К., к.э.н., доцент Махнонос Д.В.** 220
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**
- Карпец Е.Е., к.э.н., профессор Казакова Е.Б.** 222
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
ОСОБЕННОСТИ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ
- Кишиш И. Ю., к.э.н., профессор Саркисян Л. Г.** 224
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МИРОВОГО РЫНКА
ТОМАТНОЙ ПАСТЫ**
- Клименко А.А., ст.преподаватель Манаенко Е.И.** 227
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ
- Кодица А.Д., к.э.н., доцент Казакова Е.Б.** 229
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган – Барановского*
**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ - ПРОБЛЕМЫ И
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**
- Кормош В.В., ст.преподаватель Манаенко Е. И.** 232
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ
- Кривошей В.Ю., к.э.н., доцент Кривонос А.А.** 234
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

БЕНЧМАРКИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Кротова Е.В., к.э.н., доцент Казакова Е.Б. **236**

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КОНТРОЛЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Лапко К.А., ассистент Манаенко Е.И. **238**

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Макян Л.В., к.э.н., профессор Саркисян Л.Г. **241**

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРИНЦИПЫ, ЦЕЛИ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Несина Е.А., к.э.н., профессор Казакова Е.Б. **243**

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА

Орлова А. Е., к.э.н., доцент Кривонос А.А. **246**

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

СТОРИТЕЛЛИНГ – МОЩНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Пефтиц Д. В., к.е.н., профессор Саркисян Л.Г. **248**

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА И ВЫБОРА СЕГМЕНТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ

Тимошенко Е.Ю., к.э.н., доцент Криковцев А.А. **250**

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Тяпко В. И., к. э. н., профессор Саркисян Л. Г. **252**

ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского

РЕКЛАМА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Чеботарь К. К., д. э. н., профессор Азарян Е.М. 254

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Шмерка Е.А., к.э.н, доцент Морозова Н.И. 256

ГО ВПО Донецкий национальный университет

экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Агафонов И.Ю., д.э.н., профессор Азарян Е.М. 259

ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Анисимов И.Е., к.э.н., доцент 261

Антошина К.А., к.э.н., доцент

ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского

РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ

СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

Бармина Д. С., к.э.н., профессор Саркисян Л. Г. 263

ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского

ПРОЦЕСС НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И ЕГО

ХАРАКТЕРИСТИКА

Бармина Д. С., к.э.н., профессор Саркисян Л. Г. 265

ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского

НАУКА И НАУКОВЕДЕНИЕ

Коротич А.А., к.э.н., доцент Махноносков Д.В. 268

ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского

**РОЛЬ И ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО
МАРКЕТИНГА НА СОСТОЯНИЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ**

Кострыкина Н.Ю., к.э.н. профессор Казакова Е.Б. 269

*ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УПАКОВКИ
КАК ЭЛЕМЕНТА ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ**

Спасенных А. В., к.э.н., профессор Казакова Е.Б. 271

*ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Хованская А.Р., к.э.н., доцент Криковцев А.А., 274

*ГО ВПО Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского*

**ПРАВИЛЬНАЯ ОЧИСТКА ВОДЫ – ЗАЛОГ ЗДОРОВОГО
ВОДНОГО БАЛАНСА ОРГАНИЗМА ЧЕЛОВЕКА**

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Беличенко А.В., к.э.н., доцент Кудинов Э.А. 277

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Грыдина А. Ю., к. э. н., доцент Махнонос Д. В. 279

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Загребба А. А., к.е.н., профессор Саркисян Л.Г. 282

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО
БИЗНЕСА**

Зволинская А.А., ст. преподаватель Манаенко Е. И. 284

*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

- Клименко Г.С., к.э.н., доцент Махносов Д.В.** **286**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РЕГУЛИРОВАНИИ СПРОСА НА РЫНКЕ
ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**
- Рясная Р.М., к.э.н профессор Саркисян Л.Г** **288**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
- Рясная Р.М., к.э.н., доцент Криковцев А.А** **290**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
- Спасенных А. В., к.э.н, доцент Рвачева И.М.** **292**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
**РАЗВИТИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В СФЕРЕ ТУРИЗМА**
- Стадникевич Е.А., д.э.н., профессор Азарян Е.М.**
ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского
СУЩНОСТЬ «ГОРЯЩИХ ПУТЕВОК»
- Усова Ю.Д., ст.преподаватель Манаенко Е.И.** **295**
*ГО ВПО Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского*
МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА