

ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ  
МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»



ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА, ТОРГОВЛИ И  
ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА



# МАРКЕТИНГ - ДАЙДЖЕСТ

(ЭЛЕКТРОННОЕ ИЗДАНИЕ)

*Сборник тезисов научных докладов*

**НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ  
ИНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦИЯ  
ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ,  
АСПИРАНТОВ,  
СТУДЕНТОВ И ШКОЛЬНИКОВ**

29 октября 2021 г.

**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 торгового дела**

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

**Сборник тезисов научных докладов**

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

**29 октября 2021 г.**

**ДОНЕЦК 2021**

УДК 339.138(082)  
ББК 65.291.3я431  
М26

**Редакционная коллегия:**

Азарян Е.М. – д-р экон. наук, профессор;  
Махнонос Д.В. - канд. экон. наук, доцент;  
Морозова Н.И. – канд. экон. наук, доцент;  
Кривонос А.А. – канд. экон. наук, доцент.

**М26** Маркетинг-дайджест [Текст]: сб. тез. науч. докл.: материалы науч.- практ интернет-конф. преподавателей, аспирантов, студентов, 2021 г. 29 окт., 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», 2021. – 272 с.

В сборник вошли доклады студентов, преподавателей, аспирантов которые отображают результаты научных исследований по вопросам маркетинговых коммуникаций в системе инновационного маркетинга; современного предпринимательства и перспектив его развития; инновационных и информационных технологий маркетинговой деятельности; международного маркетинга. Освещены актуальные вопросы социально-ответственного и отраслевого маркетинга. Рассмотрены особенности интернет-маркетинга для бизнеса. Отдельное тематическое направление посвящено маркетингу глазами школьников.

УДК 339.138(082)  
ББК 65.291.3я431

© Коллектив авторов, 2021  
© Государственная организация  
высшего профессионального  
образования «Донецкий национальный  
университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»,  
2021

## СЕКЦИЯ №1

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ  
ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА****Горпинич А.С.****Научный руководитель: д.э.н., профессор Азарян Е.М.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»***РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ**

На современном этапе происходят динамические изменения во всех сферах общественной жизни, развивается экономика, политика, торговля. Возрастает и конкуренция на рынке, которая вынуждает современные предприятия использовать различные средства маркетинговой коммуникации для привлечения потребителя.

Любой организации недостаточно просто производить товары, необходимо заниматься их продвижением. Чтобы продукт попал потребителю в руки, нужно заявить о нем потенциальной целевой аудитории. И заявить следует так, чтобы товар выгодно выделялся среди конкурентных, нужно придать ему привлекательности в глазах потребителя. Этим занимаются отделы рекламы и маркетинга, либо привлекаются рекламные агентства, потому что реклама в системе маркетинговых коммуникаций – вещь комплексная и сложная, но эффективная, поэтому требует достаточных знаний специалиста в данной области [1].

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре и компании целевой аудитории.

Система маркетинговых коммуникаций преследует две взаимосвязанные цели. Это сделать товар известным и привлекательным. Для этого, как правило, используют такие средства коммуникации:

- реклама;
- прямой маркетинг;
- паблик рилейшнз (в том числе паблисити);
- стимулирование сбыта (или сейлз промоушн) [2].

Наиболее подробно рассмотрим рекламу в системе маркетинговых коммуникаций. В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает особое место. Главной целью рекламы является получение обратной реакции со стороны целевой аудитории, формирование спроса. Реклама – действенный инструмент в попытках регулировать поведение покупателя, а также привлечь его внимание. Многие исследования по влиянию рекламы на сбыт продукции показывают, что использование рекламы приводит к смещению линии спроса вправо, а также может привести к снижению

эластичности спроса на продукт, формируя преданность покупателей какой-то фирме.

Можно охарактеризовать две основные причины, по которым реклама вызывает увеличение спроса на товар: во-первых, в рекламе содержится вся необходимая потребителю информация о товаре, что представляет собой тот или иной товар, оповещает о появлении новинок, и, во-вторых, реклама воздействует на покупателей косвенными методами, заставляя потребителей совершать покупки в пользу рекламируемого товара (услуги).

Ярким примером того, что реклама выступает, как средство борьбы между конкурентами за свою долю рынка, и как способ формирования спроса на продукцию конкретной организации или марки товара, является рекламный ролик «1984» режиссёра Ридли Скотта, посвящённый компьютеру Macintosh компании AppleInc. Бюджет ролика составил не малую для телерекламы сумму в 750 тысяч долларов и по большей части именно благодаря «1984» с января по май компания Apple смогла продать свыше 70 тысяч систем [3].

Таким образом, нельзя не согласиться с тем, что реклама играет ключевую роль в современном мире бизнеса. Реклама, как вид маркетинговой коммуникации, позволяет: сформировать имидж компании; мотивирует потребителей приобретать товар и способствует формированию новых потребностей; стимулирует совершать повторные покупки, позволяет выгодно выделить компанию среди конкурентных, что очень важно в условиях конкуренции.

#### **Литература:**

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. URL: [<https://yandex.ua/turbo/fb.ru/s/article/2686/reklama-v-sisteme-marketingovyih-kommunikatsiy>]
2. Система маркетинговых коммуникаций URL: [[https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye\\_kommunikacii/sistema\\_marketingovyh\\_kommunikaciy/](https://spravochnick.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/sistema_marketingovyh_kommunikaciy/)]
3. Харламов, О. И. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги / О. И. Харламов, С. А. Фицкая. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 6.2 (65.2). — С. 76-78. URL: [<https://moluch.ru/archive/65/10862/>]

**Тютюник Ю.М.**

**Научный руководитель: д.э.н., профессор Азарян Е.М.**

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

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ СМИ**

В современных условиях, особенно с учетом развития информационных технологий и тенденций цифровизации, возрастает влияние и психологическое влияние различных средств массовой

информации на психологическое состояние людей.

Влияние – это результат процесса изменения индивидом поведения другого индивида, его мир мировоззрения, принципов, установок, приоритетов. [1]

Психологическое влияние – это воздействие на состояние, мысли, чувства и действия на другого человека с помощью исключительно психологических средств, с предоставлением ему права и времени ответить на это воздействие. [1]

То есть главное отличие психологического влияния от обычного — это приемы воздействия на человека. Существует несколько видов психологического влияния: открытое и скрытое.

Цели в принципе взаимосвязаны: для выполнения цели удовлетворения своих потребностей, как личных, так и фирмы с помощью других субъектов или через их посредство, необходимо чувствовать значимость и безграничность пространственно-временных ресурсов. Субъект может предпринимать попытки влияния, чтобы разрядить свои агрессивные импульсы и попытки противостоять влиянию, дабы сохранить целостность организации без внесения корректировок или новшеств. Цели иного характера зачастую не распространяются или же вообще не осознаются.

К средствам влияния относят вербальные, невербальные и паралингвистические.

Вербальные и невербальные аспекты представить не составляет труда. Вербальные – это слова, их смысл, правильность и уместность использования слов. Невербальные – это жесты, мимика, контакт глаз, расположение объектов в пространстве. Паралингвистические сигналы – это особенности произношения речи, отдельных слов и звуков, иными словами, правильность голосовых акцентов. [3]

В средствах массовой информации данных приемов и применения подобных сигналов предостаточно, используются они по-разному и могут оказывать положительное или отрицательное влияние на человека.

Существует множество видов психологического влияния на человека – это и аргументация, самопродвижение, заражение, побуждение импульса к подражанию и так далее. [1] Рассмотрим влияние на человека на примере манипуляции.

Манипуляция настолько въелась в нашу жизнь, что мы не всегда можем ее распознать. Более того, манипуляция является одним из важнейших факторов эффективной рекламы, потому что – реклама и есть манипуляция.

Но для начала разберемся, что такое манипуляция и убеждение.

Данное понятие не имеет одной трактовки, разберем несколько:

Имшинецкая И. Я. дает такое определение: «Манипуляция – искусство управлять поведением и мышлением людей с помощью целевого воздействия на общественное сознание. [1]

Доценко Е. Л.: «Манипуляция — это вид психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого к совершению определенных действий». [1]

А Герасимов В. М. считает, что манипуляция – это один из специальных методов социально-психологического контроля. [1]

Существует несколько видов манипуляции: внушение, заражение и убеждение. [2, ст. 85] Мы считаем, что убеждение работает более эффективно, то есть человек не вернет тот или иной продукт, когда переосмыслит то, что ему пытались внушить или заразить той, или иной идеей.

Убеждение строится на логике, предположительно, метод убеждения срабатывает с людьми достаточно высокого уровня развития логического мышления. [2, ст.111] Процесс убеждения начинается с восприятия и оценки источника. То есть слушатель сравнивает имеющуюся информацию с той, что преподносит источник, с тем, откуда он черпает информацию. Если источник не запятнает себя ложной информацией, то вызовет доверие у потенциального покупателя. Нельзя запятнать репутацию авторитетности, для этого нельзя допускать логических ошибок.

Убеждение основано на логических приемах доказательств, с помощью которых истинность какой-либо мысли обосновывается через посредство других мыслей. Всякое доказательство состоит из трех частей: тезис, доводы и демонстрации. [1]

Тезис – это мысль, которая требует доказательства. [3]

Довод – это мысль, правдивость которой уже доказана, и поэтому является обоснованием для ложности или истинности тезиса. [2, ст.84]

Демонстрация – логическое рассуждение. [2. ст.85]

Вариантов приёмов манипуляции в процессе убеждения предостаточно, например, подмену тезиса в ходе доказательства, или использование ложных, или недостоверных доказательств к тезисам, и так далее. [2. ст.119]

Рассмотрим на примерах: МТС радует нас нескончаемыми рекламными роликами в главной роли с Дмитрием Нагиевым. Их новогодняя реклама играет на ассоциациях и некой традиции ежегодного предновогоднего балета Щелкунчик. Данная реклама манипулирует сознанием за счет ярких воспоминаний о балете или, наоборот, на негативных. Так или иначе, реклама запоминается.

Макдональдс вместе с акцией в начале 2019 года выпустил ролик, где, наоборот, сыграл на отрицании. То есть говорит не о выигрыше, а о проигрыше из-за того, что человек не верит. Данная манипуляция заставляет человека преодолеть эти «нет» и доказать человеку в телевизоре, что он ошибался!

Туалетная бумага Familia обращается к экспертам, что также манипулирует сознанием человека. Familia говорит в ролике о том, что Роскачество в 2018 году признала данный бренд лучшим в соотношении цены и качества.

Таким образом, яркое манипуляционное влияние редко воспринимается как манипуляция, чаще всего люди не отдают себе отчет в том, что есть манипуляция. А убеждение является психологическим инструментом, хотя человек не осознает влияния и думает, что принял решение сам. В современном мире невозможно не поддаться манипуляции, а если Вы

считаете, что Вами нельзя манипулировать, то Вы находитесь в умелых манипуляционных руках!

Особое значение при этом приобретают аспекты социально-этических инструментов, не позволяющих использование заведомо ложной, недобросовестной информации, дезориентирующей потребителя.

#### **Литература:**

1. Данькова С.А. Использование психологических приемов манипуляции в рекламе/ – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-psihologicheskikh-priemov-manipulyatsii-v-reklame> (дата обращения – 28. 03. 2019).

2. Елишев С.О. Социальное манипулирование современной молодежью – Диссертация, Москва, 2018. (дата обращения – 01.04.2019).

3. Непряхин Н. Манипуляции и уловки в маркетинге и рекламе. – URL: <http://umom.biz/manipulyatsii-i-ulovki-v-marketinge-i-reklame/> рана (дата обращения –29.03.2019)

**Воложанинова Т.В.**

**ст. преподаватель кафедры сервиса и гостиничного дела**

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

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Введение:** в современных условиях с каждым днем все больше возрастает роль маркетинговых коммуникаций между участниками рыночных отношений. Вследствие для многих предприятий является актуальной проблема разработки эффективной коммуникационной политики предприятия с целью осуществления непрерывной коммуникационной связи с потребителями и другими субъектами рынка.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре или услугу от предприятия до потенциального потребителя и на сегодняшний день занимают основное место среди средств конкурентной борьбы [1]. Вместе с тем на предприятиях уделяется недостаточно внимания незапланированным маркетинговым коммуникациям, не всегда эффективно применяются различные элементы коммуникационного набора, почти отсутствует комплексная система управления коммуникационной деятельностью (особенно на средних предприятиях, которые не являются лидерами рынка) [2].

**Основная часть:** главной целью этой работы является систематизация направлений совершенствования коммуникационной политики предприятий и исследования особенностей маркетинговой коммуникационной политики на гостиничных предприятиях.

В России проблеме применения и усовершенствование

маркетинговых коммуникаций посвящены теоретические и практические разработки ученых Я. Бронштейна, А. Войчак, Е. Гресь, А. Калиниченко, В. Королька, А. Костина, Н. Круковской, Т. Примака, И. Пурськой, Г. Рожкового, А. Сычева, Л. Слюсарева, Т. Спиваковской, Т. Цыганкова, А. Чупира и др.

Авторы [3] для совершенствования коммуникационной политики предлагают коммуникационные программы разрабатывать специально для каждого рыночного сегмента и даже отдельного клиента, а сама коммуникационная политика предприятия должна развиваться в направлении брендинга, что актуально для заведений размещения в наше время, так как это даст возможность создать в долгосрочной перспективе устойчивые конкурентные преимущества на целевых рынках. При этом следует учитывать современные тенденции использования такого инструмента, как брендинг.

Для усовершенствования коммуникационной политики исследователи [3] предлагают создать эффективную систему диагностики возможных проблем. Для эффективного оценивания маркетинговых коммуникаций гостиничных предприятий необходимо определить совокупность количественных и качественных показателей, которые будут максимально точно отображать сущность маркетинговых коммуникаций.

Структурная модель маркетинговых коммуникаций состоит из шести блоков: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшн, прямой маркетинг, корпоративный сайт и персональная продажа.

Первый блок - реклама - зависит от следующих факторов: степень охвата целевой аудитории гостиничных предприятий, значение рекламной марки, понимание рекламного сообщения намерений воспользоваться услугой, сформированный образ отеля.

Второй блок - стимулирование сбыта - является функцией следующих показателей: содержание предпочтений потребителя к услугам, продвижение на рынок новых услуг, повышение объема услуг.

Третий блок - паблик рилейшн - формируют следующие параметры: количество упоминаний в СМИ, уровень корпоративной репутации, уровень корпоративной культуры отеля.

Четвертый блок - прямой маркетинг - зависит от следующих факторов: изменение уровня продаж, количество звонков по новым услугам гостиницы, количество продаж в день проведения мероприятия.

Пятый блок - корпоративный сайт - является функцией следующих показателей: регулярность посещений сайта, количество ссылок на сайт, объем размещенной информации об услугах отеля, уровень цитирования.

Шестой блок - персональная продажа - формируют следующие параметры: количество торговых агентов, живое общение с клиентом, уровень оптовой продажи [1].

Проведение эффективного управления маркетинговыми коммуникациями требует учета нескольких особенностей, в частности [2]:

1. Выработка эффективной стратегии маркетинговой коммуникации требует соблюдения логической взаимосвязи между целями и планированием

хозяйственного поведения.

2. Необходимым является использование эффекта как решающего параметра процесса управления маркетинговыми коммуникациями: учитывая предыдущий опыт клиентов гостиницы и особенности восприятия сообщений целевыми аудиториями необходимо создать призыв, тему, идею или уникальное коммерческое предложение, которые привлекут дополнительного потребителя или партнера.

3. Важно рациональное планирование каналов представления информации потребителям: для передачи готового сообщения аудитории необходимо выбрать наиболее эффективный канал коммуникации.

4. Управление маркетинговыми коммуникациями на предприятии должно происходить по принципу обратной связи: адресат по каналам обратной связи должен оценить отзыв целевой аудитории на передаваемые сообщения.

Для усовершенствования коммуникационной политики отеля предлагается последовательность этапов:

1. Анализ существующего комплекса маркетинговых коммуникаций отеля.

2. Определение целей коммуникации.

3. Определение целевой аудитории.

4. Исследование реакций контактных аудиторий на инструменты, которые использует отель в пределах коммуникационной политики.

5. Формирование коммуникационного сообщения.

6. Выбор элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

7. Формирование бюджета.

8. Проведение коммуникационных мероприятий.

9. Оценка их эффективности.

9.1. Дальнейшее использование и усовершенствование инструментов маркетинговых коммуникаций, имеющих высокую эффективность.

9.2. Отказ от использования инструментов в случае их низкой эффективности или ее снижение из-за избыточности применения определенного инструмента.

9.3. Введение новых инструментов маркетинговых коммуникаций.

10. Формирование усовершенствованного комплекса маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия.

**Выводы:** таким образом, основными направлениями совершенствования коммуникационной политики предприятий являются: разработка коммуникационных программ специально для каждого рыночного сегмента с использованием брендинга; создание эффективной системы диагностики возможных проблем по всем направлениям: реклама, стимулирования сбыта, паблик рилейшн, прямой маркетинг, корпоративный сайт и персональная продажа; оценка эффективности коммуникационной политики предприятия; контроль качества реализации маркетинговой коммуникационной политики; соблюдение правил эффективной межличностной коммуникации и соблюдение определенной

последовательности в реализации коммуникационной политики гостиничных предприятий.

#### **Литература:**

1. Свистун А.Н., Калиниченко А.А. Совершенствование маркетинговой коммуникационной политики предприятия. URL: [http://eprints.zu.edu.ua/24783/1/Svistun\\_O\\_Udoskonalennya\\_marketingovoyi\\_komunikatsiyanoi\\_politiki.PDF](http://eprints.zu.edu.ua/24783/1/Svistun_O_Udoskonalennya_marketingovoyi_komunikatsiyanoi_politiki.PDF) (дата обращения: 30.09.2021).

2. Косенко А.В. Особенности управления маркетинговыми коммуникациями на предприятии. Государственное строительство. 2016. № 2. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/2/01.pdf> (дата обращения: 30.09.2021).

3. Миронова Ю. Повар А.В., Роик А.М., Кагляк А.А. Приоритетные направления совершенствования коммуникационных процессов на отечественном предприятии. Экономическое пространство. 2016. № 109. С. 193-206.

**Исаева В.В.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.**

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

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В ИНТЕРНЕТ**

**Введение:** В современном мире и в условиях развития информационных технологий традиционная реклама приобрела мощного конкурента в виде рекламы в Интернет. Печатная реклама, различные справочники, листовки и буклеты, конечно же, еще привлекают клиентов, но все более серьезных успехов можно добиться с помощью рекламы в сети Интернет. За последние 15 лет рынок продаж заметно изменился, всё благодаря сети Интернет. Эта информация опирается на ссылку [4].

Под рекламой в Интернет подразумеваются, как виртуальные аналоги традиционной рекламы, например, баннеры и объявления, так и средства продвижения в сети сайта компании, в том числе и с помощью поисковых систем.

**Основная часть:** Целью исследования маркетинговых коммуникаций являются перспективы и последствия его использования в деятельности организаций.

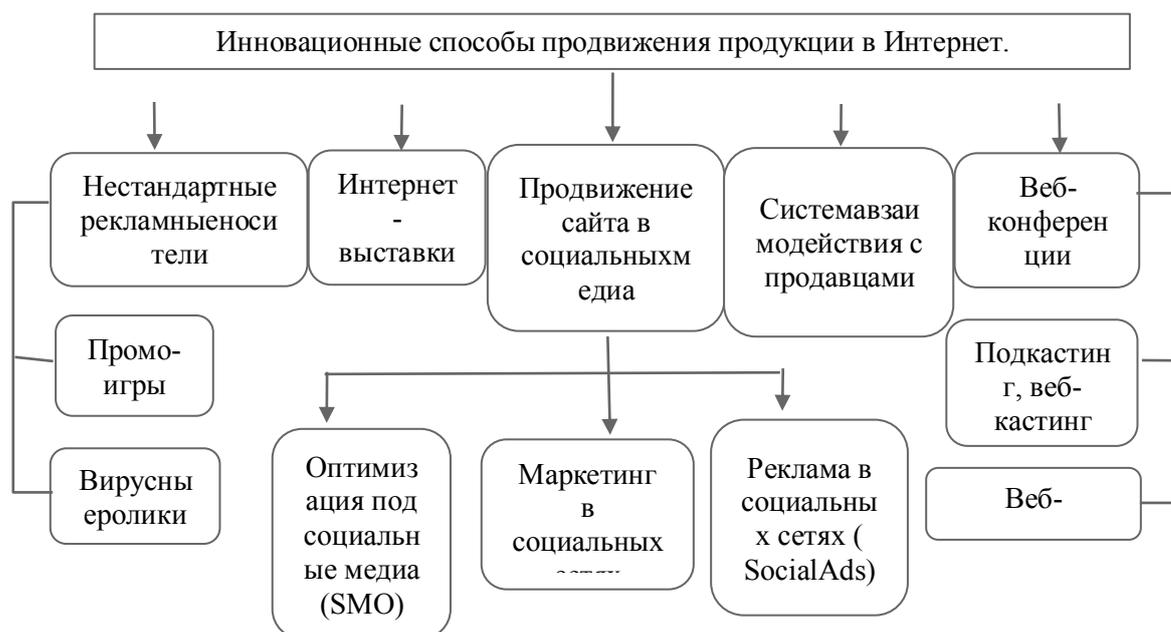
Продвижение товара в Интернет имеет свои особенности и специфику. Существуют конкретные способы продвижения продукции в Интернет. К ним относятся:

- Поисковая оптимизация и продвижение сайта
- Текстовая реклама
- Поисковые системы
- Контекстная реклама

- Каталоги и рубрикаторы сайтов
- Медийная реклама в Интернете
- Баннер
- Rich-media
- E-mail-маркетинг

Кроме перечисленных способов продвижения в Интернете существуют еще так называемые агрессивные инструменты маркетинга, представленные всплывающими окнами (Pop-Ups и Pop-Unders), троянами (вирусными программами), программами отслеживания.

В этой сфере наблюдается очень большая конкуренция, поэтому для привлечения аудитории требуются инновационные методы.



[1]

Рассмотрим подробно маркетинг в социальных сетях.

SocialMediaMarketing- достаточно нетипичный и интересный вид продвижения товара в социальных сетях. Если говорить простыми словами, то SMM - это непосредственно общение с аудиторией, создание положительной репутации бренда, продвижение бренда, либо товара в социальных сетях. Для достижения положительного результата менеджеры SMM прибегают к различным уловкам, инструментам. Одним из которых является правильное определение и ведение контента сайта, аккаунта.

Существует три главных контента:

- Информационный
- Продающий
- Привлекательный [3]

Каждый из них имеет собственные особенности. Следует отметить, что для лучшего эффекта, продвижения своего бренда, сайта нужно правильно гармонизировать все эти три вида в соотношении 70%:15%:15%, соответственно. Такое соотношение делает выигрышным положение

владельца бренда, потому что клиенты имеют достаточно нужной информации о бренде, при этом информация разбавлена нотками юмора и не навязчивым подталкиванием клиента к покупке товара у фирмы.

Так же для хорошего продвижения бренда SMM-менеджеру следует правильно определить свою аудиторию, как опрос на текущий момент времени, так и на ближайшее будущее. После этого следует установить обратную связь с аудиторией. Это даёт понять клиентам, что о них думают и заботятся.

Интересным и актуальным инструментом для продвижения товара, бренда, сайта является работа с блогерами. В сфере развлечений, такой как социальные сети, влияние блогеров на аудиторию так же велико, как и их собственная аудитория.

Так же действенными инструментами являются органическая реклама - платная реклама вашего сайта в других более крупных сообществах и конкурсы - взаимодействие, общение с аудиторией[2].

**Выводы:** подведя итоги можно сказать, что без маркетинговых коммуникаций, правильного подхода к продвижению товара в Интернете, с соблюдением всех особенностей и нюансов- невозможен положительный результат и успех компаний рассчитывающих на высокую прибыль.

#### **Литература:**

1. Электронный ресурс: Маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукции в Интернете /[https://studme.org/64269/marketing/marketingovye\\_kommunikatsii\\_internete/](https://studme.org/64269/marketing/marketingovye_kommunikatsii_internete/)
2. Электронный ресурс: Что такое SMM продвижение: как работает эта реклама /<https://zen.yandex.ru/media/propromotion/chto-takoe-smm-prodvijenie-kak-rabotaet-eta-reklama-5cdbdcf1cb579100b23d9f69/>
3. Электронный ресурс: Эффективные тексты в социальных сетях. Какой контент нужен брендам /<https://shcherbakovs.com/types-of-brand-content/>

**Казакова Е.О.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Криковцева Н.А.**

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

## **СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА РЫНКА IP-ТЕЛЕФОНИИ**

**Введение:** постиндустриальную стадию производства в странах Запада часто определяют как «экономику услуг», и для этого имеются веские основания. Еще отчетливее в этот период проявляется одна из главных закономерностей общественного развития – опережающий рост сферы услуг в сравнении с материальным производством и расширение ее хозяйственных позиций. Но роль этого сектора в современной экономике Донецкой Народной Республики связана не только и не столько с его преобладанием в структуре хозяйства. В услугах формируются такие ключевые факторы

экономического роста, как научное знание, нематериальные формы накопления, информационные технологии, а также глобализация хозяйственной деятельности. Поэтому для экономики Донецкой Народной Республики весьма значительными являются глубокие научно-технические, качественные и структурные изменения в самих отраслях услуг, которые повышают их вклад в развитие постиндустриального общества и создают необходимые предпосылки для его дальнейшего прогресса [1, с. 236].

**Основная часть:** мировой опыт убедительно доказывает, что успешное развитие сферы услуг невозможно без использования маркетингового инструментария. Однако в сложных условиях переживаемого Донецкой Народной Республикой трансформационного периода довольно большое количество отечественных предприятий и фирм, работающих на рынке услуг, игнорируют маркетинговую составляющую в своей деятельности, что, в конечном счете, определяет снижение их эффективности и зачастую недолговечность. В Донецкой Народной Республике развитие сферы услуг обгоняет производственную сферу по темпам роста, но это свидетельствует скорее о слабой адаптации субъектов производственной деятельности к рыночным механизмам, чем о достаточных объемах услуг по удовлетворению потребностей общества [2, с. 190]. Именно поэтому, для организаций, фирм, занимающихся услугами, важно при формировании стратегии роста понимать природу и сущность услуг, учитывать их специфику в управлении и маркетинге [3, с. 81].

В соответствии с прогнозом количество операторов ITSP в ближайшем будущем удвоится. По IP-сетям будет передаваться более 10% международного трафика. Если рассматривать целевой сегмент IP-телефонии Донецкого региона, то, компания, которая может рассчитывать на успех на Донецком рынке IP-телефонии должна реализовать следующие стратегические моменты:

- партнер одной из ведущих российских сетей – предпочтительно Глобал Один;
- выделенный канал (Глобал Один, Голден Телеком);
- партнерские отношения;
- собственный сервер Net Meeting, либо собственное программное обеспечение в Интернет-барах Донецка. Это гарантированно позволит получить стабильную клиентуру, так как такая форма сотрудничества выгодна, прежде всего, самим потребителям, так как они могут оплачивать услуги телефонии в Донецке. (Что при использовании Net Meeting, Dot Dialer, Yahoo Messenger невозможно, либо требует международной кредитной карты);
- посекундная тарификация, которая может компенсироваться различными ценовыми пакетами, дифференцированными по времени доступа, направлению терминации и пр.;
- ориентация на корпоративных клиентов;
- бесплатное тестирование;
- бесплатное программирование офисных АТС;
- предоставление корпоративных ПИН-кодов;

- возможность сопоставления номера телефона ПИН-коду, что позволит потребителю отказаться от ввода кода при наборе;
- агрессивный маркетинг с использованием всех форм рекламы и направленный на максимальное присутствие на рынке.

При неуклонно улучшающемся качестве передачи звука и низкой стоимости будущее активное развитие IP-телефонии в Донецком регионе не вызывает сомнений.

**Выводы:** обобщение полученных результатов позволило выделить:

1. Телекоммуникации в ДНР являются актуальной и быстро развивающейся сферой рынка услуг.

2. Развитию потребительского спроса и продвижению услуг сотовой связи способствуют акции, проводимые в рамках маркетинговой деятельности ведущих компаний «Феникс», «Комтел».

3. Для непрерывного анализа рынка телекоммуникационных услуг оператору в дилерской сети целесообразно иметь корпоративную информационную систему, что позволит в условиях сложной конкурентной среды своевременно принимать эффективные управленческие решения.

4. В ДНР имеет место монополизация рынка сотовой связи компанией «Феникс» совокупная доля которой на целевом сегменте рынка составляет более 94%.

5. Сегментация рынка сотовой связи должна учитывать формирование целевой аудитории потребителей, на предпочтения которых влияют цена, качество, площадь покрытия, роуминг, система льгот и скидок.

6. Реализация новых правил взаимодействия компании УМС с дилерами позволяет интенсивно использовать маркетинговый инструментарий, увеличить количество целевых рыночных сегментов и потенциальных потребителей услуг и продукции мобильной связи.

7. В ДНР проявляется достаточно устойчивая тенденция роста услуг IP-телефонии. Для успешного продвижения этих услуг в Донецком регионе компаниям следует использовать агрессивный маркетинг, повышение качества передачи звука и снижения стоимости.

#### **Литература:**

1. Газалиева Н.И. Оценка инновационного потенциала в регионе // Экономика и предпринимательство. 2020. № 4 (117). С. 574-577.

2. Панов В., Панова Н. Институциональный подход к управлению развитием информационнокоммуникационных технологий // Danish Scientific Journal. 2020. № 35-4. С. 36-40.

3. Сергеев Л.И. Цифровые платформы управления в хозяйственной деятельности // Балтийский экономический журнал. 2020. № 1 (29). С. 81-96.

## ВИДЫ РЕКЛАМЫ

**Введение:** Развитие рекламы имеет долгую историю, начиная с информации о гладиаторских боях и торговле товарами. Следующий этап развития рекламы был этап торговлей рабами, животными. Еще одной разновидностью рекламы было возникновение тавра, которое ремесленники проставляли на своих товарах гончарства. По мере разглашения качества работы ремесленника, покупатели пытались разыскать товар с его тавром. Сегодня рекламные агентства владеют современными средствами распространения, такими как электронная почта, Интернет, аудиовизуальная, видео-телефонная система передачи рекламной информации.

**Основная часть:** Рекла́ма — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. Основные функции рекламы — повышение дохода от реализации продукта либо услуги. Правильно организованная кампания по раскрутке в течение длительного времени удерживает заинтересованность общества к товару. Помимо этого, происходит продвижение определённой торговой марки и привлечение новой аудитории. Рассмотрим основные виды рекламы.

Коммерческая (экономическая) реклама. Целью экономической рекламы становится потребитель (потенциальный покупатель), предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль.

Социальная реклама — выходит за рамки экономических задач, направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности детям.

Политическая реклама (в том числе предвыборная). В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.

Контрреклама — опровержение недобросовестной рекламы.

Антиреклама — информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.

Телевизионная (видеоролик в рекламном блоке, рекламная пауза, текст в бегущей строке, телеобъявление (напр., в Телетексте), виртуальная реклама, спонсорство).

Печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки).

Интернет-реклама (реклама в сети Интернет: текстовые блоки, баннеры, видеореклама, контекстная реклама, SMM, реклама в блогах, реклама на карте, Пиксельная реклама, «облако тегов», продающие тексты и др.)

Медийная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку.

Контекстная реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов на контекстных площадках.

Поисковая реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров ПС (поисковых систем), предлагающих пользователю функцию поиска. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Как правило, поисковая реклама имеет форму текстовой рекламы.

Геоконтекстная реклама — хотя под геоконтекстной рекламой чаще всего понимают рекламу в мобильных телефонах с учётом местоположения пользователя, реклама на веб-картах (например, Google Maps, Яндекс. Карты, Карты@Mail.ru) так же относится к разряду LBA (location-based advertising) и относится к интернет-рекламе. Рекламные сообщения показываются пользователю при просмотре участка карты с учётом контекста запроса. Например, можно просмотреть все салоны красоты в определенном районе города.

Вирусная реклама — вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория, благодаря формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Как правило в виде такой рекламы выступают интересные видеоролики, flash-приложения и др.

Продакт-плейсмент в онлайн-играх — интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс, является одним из новых и быстро растущих сегментов рынка интернет-рекламы.

Наружная (outdoor-реклама)

К наружной рекламе относят рекламу, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях.

Наружная реклама подразделяется на уличную и рекламу на транспорте. Существует множество форматов и вариантов размещения уличной рекламы, наиболее популярными из которых являются ситилайты и билборды. Реклама на транспорте размещается на общественном транспорте (басорамы), на частных автомобилях, в метро (транзитная реклама может быть как внешней, так и внутренней).

Внутренняя (Indoor-реклама). К внутренней рекламе относят рекламу, размещаемую внутри помещений. В первую очередь это реклама в местах продаж (торговых точках), аэропортах и вокзалах, в кинотеатрах, бизнес-

центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений и спорта, образовательных и медицинских учреждениях и т. п.

Прямая почтовая рассылка (она же — прямая адресная реклама или direct mail)

Продакт-плейсмент (от англ. product placement) — внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений.

Вирусная реклама («сарафанное радио») — реклама, основанная на информации, передаваемой от человека к человеку.

Cross-promotion — перекрёстная реклама двух или более товаров (услуг), основанная на взаимной выгоде.

Платёжные терминалы — размещение рекламных видеороликов на мониторах (основной монитор и второй монитор).

**Вывод:** если подвести итоги, то все мы прекрасно осознаем, что реклама в нашей жизни играет огромную роль. Лучше приобрести одежду или обувь какой-нибудь известной фирмы, марки, плакаты с которой мы видим каждый день, когда едем на учебу или на работу. Реклама очень полезна в данное время для нас, все всегда заняты, куда-то спешат, нам некогда долго ходить, например, по магазинам в поиске какой-нибудь вещи. Можно открыть любой каталог и найти в нем именно то, что хочется.

#### **Литература:**

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций. – М.: Приор-издат, 2005. — 96 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2009. — 328 с.

**Комарь Д. А.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Рвачева И.М.**

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

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ПРОБЛЕМАТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

**Введение.** На сегодняшний день сегмент наружной рекламы является одним из самых спорных – в условиях пандемии COVID-19 рынок пришел в упадок, а самоизоляция сделала наружную рекламу практически бесполезной. В данной статье рассматривается необходимость наружной рекламы в современных реалиях, проводится анализ и оценка данного сегмента.

**Основная часть.** Рынок наружной рекламы анализируется на основании данных, взятых с сайта Ассоциации коммуникационных агентств России, сравнение этих показателей и итоговый вывод по анализу.

Прежде всего необходимо отметить, что наружная реклама — это любое рекламное сообщение, размещенное вне помещений на временных

или стационарных объектах. Основные места размещения: стрит-баннеры, биллборды, светодиодные экраны, различные конструкции сити-формата (пилларсы, пилоны, лайтбоксы).

В 2019 году объем рынка наружной рекламы составил 34,9 млрд руб. (без учета НДС), являясь самым большим показателем среди рекламы, которая не задействована в интернет-сфере (рис. 1). Такие цифры показывают заинтересованность рекламодателей в данном виде рекламы. [2]

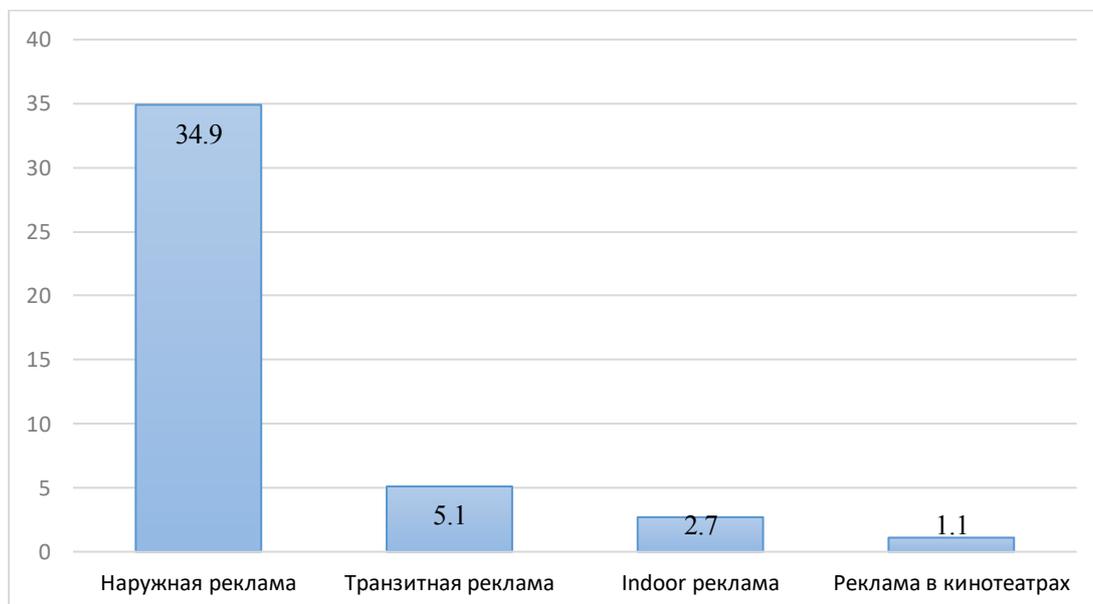


Рисунок 1. Объем OutofHome рекламы на 2019 год, млрд.руб.

После пандемии в 2020 году расходы на рекламу в мире упали на 8,8%, так как большая часть сегмента рекламы перешла в онлайн (рис. 2). Сильнее всего сократили бюджет OutofHome рекламы («рекламы вне дома») организации в сфере туризма и развлечения, на рынке автомобилей, розничной торговле[3].

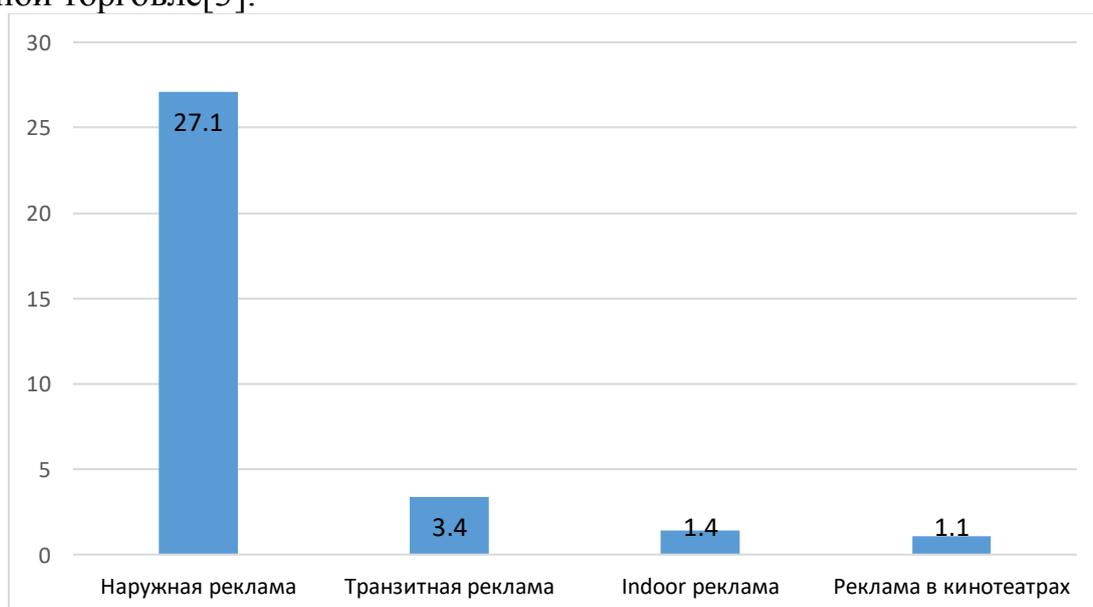


Рисунок 2. Объем OutofHome рекламы на 2020 год, млрд.руб.

Но, эксперты прогнозируют, что к концу 2021 года мировые расходы

на рекламу увеличатся на 13%, а к 2024 году превысят 630 млрд долл. Так почему же наружная реклама останется востребованной, несмотря на цифровизацию общества? Можно выделить следующие преимущества наружной рекламы, которые всегда будут актуальны:

1. Широкий охват аудитории.
2. Самая большая рекламная площадь и долговременность воздействия на аудиторию. Наружную рекламу нельзя отключить или пропустить.
3. Невысокая стоимость при большом количестве рекламных контрактов.
4. Разнообразии рекламных конструкций.
5. Наружная реклама может тоже быть связана с цифровизацией – она позволяет создавать дополнительную или виртуальную реальность, используя экраны и проекторы.
6. Наружная реклама, в отличие от всех остальных видов, может ненавязчиво воздействовать на целевую аудиторию – эстетичная картинка на улице может только украсить вид, вызывая положительные эмоции.

Грамотно выбранный формат наружной рекламы привлекает целевую аудиторию к ее содержанию, а многообразие рекламных конструкций носителей помогает создать такую программу размещения, которая обеспечит наибольшее число взаимодействия потенциальных потребителей с рекламным контентом, а значит, гарантирует запоминаемость рекламируемого сообщения. Именно поэтому наружная реклама, несмотря на развитие интернет-рекламы, всё еще остается востребованной среди рекламодателей, особенно в сферах розничной торговли, ресторанного бизнеса, развлечения [1].

Стоит отметить, что с точки зрения медиа-планирования наружная реклама – это самый специфический сегмент рынка рекламы, а определение эффективности достаточно трудный процесс. Рекламодатель не может знать точно, купили его продукцию после того, как заметили биллборд, или есть другая причина. Оценка рекламы опирается на повышение количества контактов целевой аудитории с рекламным контентом, это чаще всего прогнозируется с помощью данных о пассажирском и пешеходном трафике, исходя из которых рассчитывают медиа-метрические показатели. Но нужно учитывать, что человек может просто не обратить внимание на рекламу, поэтому реальное количество контактов целевой аудитории с рекламой намного меньше рассчитанного трафика

Также минусом наружной рекламы можно назвать низкое качество графического оформления и исполнения в целом. К тому же, не все могут грамотно разместить рекламу, а хаотичное расположение приводит к возникновению «визуального шума», что снижает эффективность и запоминаемость наружной рекламы. Такие непродуманные действия ухудшают эмоциональное состояние людей, и негативно сказывается на визуальном облике города – даже самую красивую и современную улицу можно испортить негармоничной и плохо исполненной рекламой.

**Вывод:** наружная реклама – это эффективный, но трудоемкий и тонкий

способ привлечения и увеличения целевой аудитории. Она может как повлиять на то, что потребитель запомнит вашу компанию в позитивном ключе, так и оставит негативный окрас. Поэтому нужно грамотно подходить к размещению наружной рекламы. Эту проблему можно решить через разработку комплексной методики, которая позволила бы рационально размещать креативный рекламный контент на баннере, учитывая трафик, инфраструктуру города, анатомические особенности человека и и F-образного шаблона чтения. Однако, на данный момент существуют только отдельные практические рекомендации о грамотном размещении и разработке наружной рекламы, а наличие форматизированной методики позволило бы увеличить коммуникативную и экономическую эффективность наружной рекламы. Поэтому эта сфера нуждается в дальнейших исследованиях, анализах и оценках, чтобы в перспективе сформировать оптимальную методику.

#### **Литература:**

1. Винник А.Е., Тхориков Б.А. Анализ, перспективы и проблемы развития рынка наружной рекламы // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. 2020. № 3. С. 94–100.

2. Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akarussia.ru/>

3. Dentsu: российский рынок рекламы в 2021 г. покажет рост до 10%, а мировой – около 6% [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/dentsu-reklamnyj-rynok-47060.html>

**Окунева Е.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Криковцев А. А.**

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

## **ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

**Введение:** на сегодняшний день в условиях, когда рынок перенасыщен товарами и услугами, а конкуренция слишком велика, потребителям всё труднее сделать свой выбор. Поток информации, доходящий до него, слишком объемный, и чтобы оставаться заметными в непрерывном потоке интернета компании должны искать новые методы и пути распространения информации. За годы ставшие привычными телевидение, пресса, радио – уже неактуальные каналы распространения информации и продвижения, а некоторые из них даже утратили доверие потребителя к поступающей информации [1].

**Основная часть:** рассмотрим факторы, которые влияют на поведение потребителя в условиях конкуренции.

Первый такой фактор – это выбор каналов распространения

информации. Бренды, которые занимаются созданием похожих товаров или предоставлением одинаковых услуг, могут отличаться в своей успешности и прибыльности только потому, что одна из компаний выбрала неправильный канал распространения информации. Этот неправильный выбор не позволил донести до конечного потребителя информацию, и бренд потерял клиента.

На сегодняшний день самый главный источник информации для большей части потребителей – это социальные сети, которые сочетают качества, требуемые как потребителям, так и предпринимателям. Это доказывает приведенная ниже статистика:

- в 2020 году покупатели совершили более 2,8 млрд онлайн-заказов (7,7 млн заказов в сутки).

- В социальных сетях зарегистрировано 3,48 млрд пользователей. По сравнению с данными на начало прошлого года этот показатель вырос на 288 млн (9 %).

- Сегодня 3,26 млрд человек заходят в социальные сети с мобильных устройств.

Реклама в социальных сетях является относительно новым каналом информирования потребителя – в интернете пользователь сам может выбрать, какую информацию он хочет получать [2]. Например, женщин будет больше интересовать контент, посвященный косметике, а мужчин – автомобилям. Поэтому как для потребителей, так и для предпринимателей важным является таргетирование, позволяющее сразу отсеивать аудиторию, незаинтересованную в данном предложении.

Второй фактор, который влияет на выбор потребителя – это качество. Так как рынок переполнен аналогичными товарами и услугами, то потребитель опирается во время выбора на множество факторов, и одним из главных является качество товара – упаковка, состав. Если это услуга, то потребитель смотрит на качество исполнения – фото, отзывы, видео с процессом. На рис.1 показана статистика того, на что обращают внимание потребители больше всего при выборе товара или услуги.

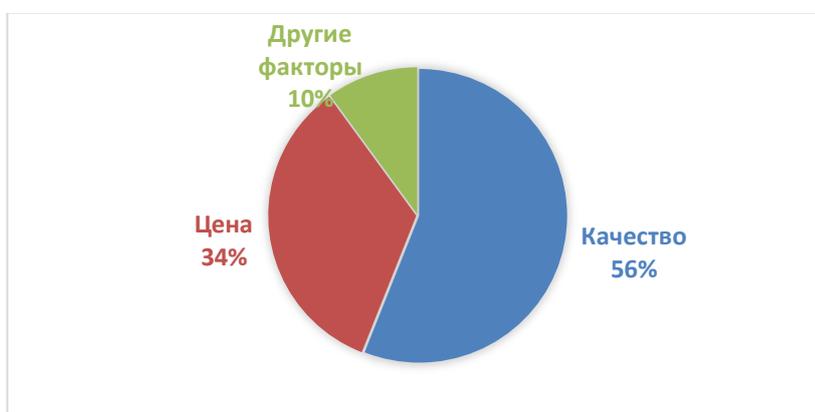


Рисунок 3. Предпочтения потребителей при выборе товара или услуги

По рисунку 1 можно сказать, что качество является самым главным фактором при выборе товара. Поэтому для построения долгосрочных

отношений с потребителями недопустимо вводить его в заблуждение – первое впечатление после покупки очень сложно и практически невозможно изменить.

Следует также сказать о цене рекламы, особенно в социальных сетях. Реклама в социальных сетях часто намного ниже, чем на телевидение, и к тому же заказчик рекламы в интернете может проследить всю статистику – сколько пользователей перешло по рекламной ссылке, какой их средний возраст и пол, как долго они были на сайте компании, купили что-то или нет. Такое преимущество делает рекламу в социальных сетях уникальной и эффективной.

Третий фактор влияния на потребителя в условиях высокой конкуренции – цена. Неоправданно завышенная, и слишком заниженная цена, могут отпугнуть потребителя. Изменение цены без весомой причины также может ухудшить отношение потребителей к продукту. Особенно тяжело изменения в цене воспринимаются в условиях нестабильной экономики.

Четвертым фактором является эмоциональная окраска. Чтобы успешно конкурировать с другими компаниями необходимо анализировать эмоциональную составляющую потребителей – так как многие товары или услуги практически не отличаются ценой или качеством, и все бренды используют схожие инструменты маркетинговой коммуникации, то потребитель строит свой выбор на основе не рациональных факторов, а эмоциональных [3].

Более успешным будет тот товар или услуга, которая будет способна активировать самые положительные и яркие эмоции у потребителя. Например, реклама семейных товаров и услуг играет с образом счастливой семьи, вызывая приятные воспоминания у потребителя. Или же товары роскоши – купи автомобиль и будь успешнее, приобрети эту одежду и стань лучше.

В качестве примера успешной рекламы с использованием эмоциональной окраски рассмотрим:

– рекламу языковых курсов Berlitz «Будь частью разговора, а не фоном»: такой слоган вызывает у потребителя желание к саморазвитию, для того чтобы чувствовать себя уверенно в любой компании;

– рекламу туристических страховок Visa «Отпуск — это почти лотерея»: данный слоган намекает покупателю на важность правильного выбора мест отдыхов и о важности получения страховки – данная реклама играет на страхах людей попасть в чрезвычайную ситуацию и остаться без помощи [4].

**Выводы:** таким образом, в современных условиях высокой конкуренции необходимо находить новые пути продвижения товара или услуги, не забывая и ставя на первое место реакцию потребителя на изменения. Бизнес должен адаптироваться к новым условиям, принимая во внимание рассмотренные в данной статье факторы влияния на поведения потребителя. Если предприниматель смог адаптироваться, то он будет чувствовать себя комфортно на любом рынке, независимо от конкуренции.

**Литература:**

1. Носова, Н. С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы [Текст] / Н. С. Носова. – М. : Дашков и К, 2017. – 256 с.
2. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + [Текст] / Н. Ермолова. – М. : «Альпина Паблишер», 2017. – 358 с.
3. Иванов, А. Реклама. Игра на эмоциях [Текст] / А. Иванов. – М. : «Альпина Паблишер», 2017. – 256 с.
4. Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила [Текст] / М. Умаров . – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 230 с.

**Онищенко С.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Криковцева Н.А.**

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

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТОВАРА**

Маркетинговые коммуникации стремительно развиваются и существенно модифицируются, рекрутируя при этом огромные материальные, технические и социальные ресурсы. Под влиянием среды все динамично меняется, постоянно обогащается новыми средствами, формами и методами взаимоотношения с потребителями.

Теоретические и практические вопросы маркетинговых стратегий дифференциации исследовались в работах отечественных и зарубежных авторов, таких как М. Портер, Н. В. Куденко, Ф. Котлер, Дж. Траут, Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд.

Среди определений маркетинговых коммуникаций, на наш взгляд, лучшим является «Маркетинговые коммуникации - это творческая форма дифференциации рынка, всегда конкурентная, всегда стремящаяся убедить потребителей, акционеров и служащих, рыночное предложение этого бизнеса является лучшим для них вариантом и поэтому они должны сделать выбор в его пользу» [1].

Рассмотрим как формируется система маркетинговых коммуникаций в кондитерской отрасли на примере ведущего предприятия - компании Конти в Донецкой народной республике.

В основу коммуникаций бренда Конти, была положена классическая комплексная рекламная кампания, в рамках которой, благодаря позиционированию, было:

- создано имиджевый ролик Компания «Конти- донецкая компания».
- сформирован слоган - «Сладкий знак качества».
- проведена активная PR-кампанию в прессе .

В процессе формирования бренда компания Конти задействовала такие инструменты маркетинговых коммуникаций:

- рекламный ролик на всех каналах, PR-материалы о продукции;
- блочную рекламу в прессе, имела четкую ассоциативную связь с роликом на телевидении;
- наружную рекламу, непосредственно не связанную с роликом - радиорекламу, не прямо, а в виде спонсорства - стимулирование сбыта, одним из мероприятий которого были специальные распродажи.

Реклама таких распродаж выглядит как объявления на дверях или окнах магазинов сети Конти.

Инструментами стимулирования сбыта стали: акции снижения цен в магазинах сети; акции специальных цен «Товар дня» и «Цена дня».

Основная идея рекламного ролика для бренда Конти заключалась в отражении общенациональных ценностей, которые объединяют республики как единую семью. Конти - донецкая компания, она верит в будущее своей республики и хочет развиваться вместе с ней [2].

В марте 2015г. в супермаркетах ДНР проводилась акция с ТМ «Конти» «Сладкий шаг к мечте» под лозунгом «Шагай в Наш Край! Балы собирай! Ноутбук выигрывай!».

Первая промоакция – «Конти – Донецк. От края до края!» под девизом «Собери свой край!» – логично продолжила последовательное воплощение концепции продвижения Конти.

В следствии, в некоторых супермаркетах объемы продаж повышались в 10 раз [2].

Чтобы завоевать детскую аудиторию, кондитерская корпорация проводит экскурсии «Конти собирает друзей» для детей от 8 до 14 лет на свою кондитерскую фабрику.

По результатам исследования, более 80% опрошенных отметили, что Конти является донецким производителем кондитерских изделий высокого качества.

В общем спонтанном знании Конти вышла на первое место среди других марок кондитерских изделий с результатом 57%, а по знанию ТМ с подсказкой - 84%.

Среди опрошенных потребителей 45% покупают кондитерскую продукцию чаще всего под торговой маркой Конти.

Особый отклик среди опрошенных получил телевизионный рекламный ролик компании:

- 70% с удовольствием посмотрели бы его еще раз;
- 51% после просмотра телерекламы обязательно и в дальнейшем покупать продукцию Конти.

Даже среди наименее лояльных потребителей примерно 43% отметили улучшение отношения к Конти после просмотра указанного ролика.

Большинство из тех, кто знаком с Конти, считают, что ее продукцию потребляют такие же люди, как и они, что свидетельствует об отсутствии отторжения этой марки (76%) [3].

В восприятии потребителей средний возраст человека-Конти 27 лет:

бренд воспринимается как современная, но уже достаточно зрелая марка. Также образ человека-Конти имеет достаточно высокий профессиональный статус - марка воспринимается как престижная.

Следовательно, можно сделать вывод, что именно с помощью маркетинговых инструментов коммуникации Конти дифференцирует товар на рынке. Ведь именно коммуникации связующим звеном между потребителем и производителем.

#### **Литература:**

1. Амблер Т., «Практический маркетинг», // «Питер», С.-Пб. 2019;
2. Белановский С.А. Глубокое интервью. – М.: Никколо-Медиа, 2020
3. Белановский С.А. Метод фокус-групп. – М.: Магистр, 2020

**Онищенко С.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Рвачева И.М.**

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

## **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА**

**Введение.** В наше время реклама стала неотъемлемой частью мира. Она участвует почти во всех сферах нашей жизни, и хотим мы того или нет, влияет на нас и на решения, которые мы принимаем.

Реформирование экономики на пути рыночных преобразований привело к появлению нового вида предпринимательской деятельности - рекламного бизнеса. В связи с переходом на рыночную экономику реклама постепенно снова становится двигателем торговли, которым она и должна быть.

Для исследования темы нами были пересмотрены работы известных специалистов по теории и практике рекламы и маркетинга.

Изучение опыта работы таких гигантов рекламы, как Лео Барнетт, Клауд С. Хопкинс, Б. Бернбах и Дэвид Огилви позволяет понять принципы и законы рекламы, основные направления развития коммерческих коммуникаций, принципы работы рекламных агентств, психологию рекламных обращений, использование особенностей целевых аудиторий.

**Основная часть.** Основные функции рекламы соответствуют общим целям системы маркетинговых коммуникаций. Реклама призвана решать следующие задачи: информирование, увещевание, напоминание, позиционирование, удержания покупателей, формирования имиджа.

Различается реклама потребительских товаров и товаров производственного назначения. Главные черты рекламы товаров широкого потребления - эмоциональность текста, связь с идеей товара, подчеркивание имиджа товара и фирмы. В рекламе товаров промышленного назначения

отмечается рациональному стороне информации. Главное в ней - содержательность текста, его доказательность, безусловная правдивость [2].

Когда речь идет о реализации рекламы, следует учитывать наличие нескольких субъектов рекламы.

Субъекты рекламы:

- заказчик
- производитель, продавец или они оба
- исполнитель - на стадии осуществления рекламы он должен определить эффективную частоту и продолжительность воздействия рекламы
- распространитель - организация, которая владеет средствами массовой информации или другими средствами рекламы
- потребитель - потенциальный покупатель.

В процессе осуществления рекламы участвуют ее исполнитель, распространитель и потребитель.

Существенный недостаток рекламы (кроме прямой) - количественная неопределенность эффекта. Его можно оценить лишь косвенно.

Реклама сообщает огромной массе людей информацию о более новых и совершенных продуктах. Она выполняет ключевую роль в развитии экономики и является ее важным элементом.

Важнейшим условием эффективной предпринимательской деятельности является создание и производство новых конкурентоспособных товаров. Новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются у потребителей к моменту выхода изделия на рынок. Этот процесс требует целенаправленных рекламных усилий как в сфере производства, так и в сфере торговли. Реклама выводит на рынок новые товары и услуги, формирует новые потребности.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельности промышленных и сервисных фирм.

Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Значительное усложнение сбыта и обострение конкуренции, произошедшие в мире в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижение себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок [1].

Развитие в стране рынка, конкуренции по-новому ставит вопрос о месте и роли рекламы в жизни нашего общества. Параллельно с развитием товарного производства возрастает экономическая роль рекламы, благодаря которой потребитель отдает предпочтение тому или иному товару или услуге, что ускоряет процесс купли-продажи, оборачиваемость капитала.

Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в

условиях рынка влияет не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей.

**Выводы:** чтобы вести успешную коммерческую деятельность, уже мало просто предлагать лучший товар по приемлемой цене. Для повышения доходов магазина нужно постоянно создавать спрос на товар, доносить до потенциального покупателя информацию о материальных, моральных, социальных преимуществах, которые его ожидают в случае обслуживания именно в этом предприятии. На это и должна быть нацелена деятельность работников фирмы.

Анализируя хозяйственную деятельность, можно заметить, что размер прибыли не был очень высоким. И возможно, если бы более грамотно и в большем объеме использовались возможности средств массовой информации, выставочная деятельность, методы стимулирования сбыта, то больше бы и показатели прибыли деятельности фирмы.

#### **Литература:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Филип, Армстронг Гарри, Сондерс Джон, Вонг Вероника; пер. с англ. - второй изд., Европ. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2019.
2. Ромат Е.В. Реклама: учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е. В. Ромат. - Ростов; Москва: НПФ «Студ.центр», 2020.

**Стефаненко М. В.**

**Научный руководитель: к. э. н., доцент Рвачёва И. М.**

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

## **ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**

**Введение:** на современном этапе развития коммерческой деятельности большую популярность обрела торговля в глобальной сети интернет. В пандемийный и пост-пандемийный период 2019-2021 гг. оборот онлайн-торговли в мире увеличился вдвое, то есть торговля постепенно переходит в онлайн режим. Связано это, в первую очередь, с соблюдением режима изоляции, во время которого необходимость приобретения товаров не сократилась. Экономика всего мира пережила множество потрясений в данный период и больше никогда не будет иметь прежний вид, так как стали видны недостатки изжитой себя системы оффлайн-покупок.

Интернет-торговля подходит как для тех, кто новичок в данной сфере и хочет попробовать себя в деле, так и для опытных акул в сфере бизнеса, которые хотят перейти на новый уровень.

**Основная часть:** чтобы создать свой интернет-магазин, необходимо пройти несколько этапов:

1. Выбор ниши – определение продукции, продаваемой в вашем интернет-магазине:

Первый этап – самый ответственный. Будут ли покупатели приобретать ваш товар, напрямую зависит от того, чем вы торгуете. Выделим два нюанса: если выберете трендовое, популярное направление деятельности – вы точно не останетесь без прибыли, однако столкнётесь с множеством конкурентов, которые то и дело будут стараться опередить вас в продажах, быть лучше, быстрее, выгоднее вас. А если выберете малоизвестное, новое направление – конкуренции практически не будет, однако придётся вложиться в рекламу, чтобы сделать свой товар популярным и узнаваемым.

Определились с нишей – отлично, теперь нужно проверить спрос на неё. Например, совсем недавно были популярны спиннеры, их хотели все, а сейчас на замену им пришли поп-ит и симпл-димпл. Чтобы не ориентироваться на никому не нужный товар, необходимо знать, что сейчас в трендах. Объём спроса поможет определить сервис «Яндекс.Вордстат» - вбейте название товара и посмотрите, сколько раз этот запрос вводили пользователи Яндекс. Также здесь можно запросить статистику по конкретному региону и времени.

## 2. Проведение исследования целевой аудитории:

Определение целевой аудитории необходимо, иначе есть возможность прогореть на своём деле. Так, например, продавать лекарственные средства от болей в суставах безбашенным подросткам бесполезно.

Что нужно знать о целевой аудитории:

- Пол – в основном, покупки в интернете совершают девушки, мужчины крайне редко прибегают к данному способу;
- Возраст – представители разных возрастных категорий совершают покупки по-разному. Старшее поколение уделяет больше времени на ознакомление с товаром, поиск альтернатив и т. д., в то время как младшее поколение совершает импульсивные покупки;
- Финансовое состояние – люди с низкими доходами выбирают дешёвые товары, ищут акции и скидки. Люди со средними доходами обращают внимание больше не на стоимость, а на качество продукции. Люди с высокими доходами обращают внимание на эксклюзив и необычные товары.

Есть и другие характеристики целевой аудитории, такие как наличие/отсутствие детей, собственного жилья, образование, интересы и т. д.

## 3. Поиск поставщиков:

В условиях роста популярности интернет-торговли становится всё труднее найти по-настоящему хорошего поставщика. Он должен отвечать следующим критериям:

- Удобное местоположение;
- Высокое качество товаров;
- Выгодные обеим сторонам условия работы;
- Оптимальная цена закупки.

Ищите золотую середину, читайте отзывы о поставщиках и старайтесь лично встретиться с поставщиком до заключения договора.

## 4. Выбор имени интернет-магазина:

Название магазина лучше выбирать «говорящее», чтобы по нему было понятно, какие товары в нём продаются. Следует отметить, что интернет-магазин запоминается по его веб-адресу или доменному имени (например, [www.aviasales.ru](http://www.aviasales.ru)). Рекомендации при выборе домена:

- Он должен легко восприниматься на слух;
- Не должен быть длинным;
- Необходимо делать его лёгким для восприятия людей, даже не знающих английский язык;
- Не используйте сложные сочетания слов или звуков в домене;
- Пользуйтесь в домене словами, близкими к вашей сфере деятельности. [2]

#### 5. Создание сайта интернет-магазина:

Если вы опытный предприниматель с навыками создания сайтов, можете создать его самостоятельно и разработать дизайн на ваш вкус. Или же вы можете нанять специальных людей, которые сделают это за вас по вашему заказу. Есть и ещё один популярный вариант – воспользоваться услугами по созданию сайтов интернет-магазинов. Некоторые из них: InSales, Horoshop, Advantshop, Shop-Script.

#### 6. Добавление товаров на сайт интернет-магазина:

Добавление товаров на сайт интернет-магазина может осуществляться как вручную, так и автоматизированно. Если работать вручную, необходимо добавлять каждую позицию товара отдельно, загружая фото, описание и цену товара, что достаточно трудоёмко. Также можно воспользоваться системой 1С или файлами прайс-листов поставщиков. Для этого существуют инструменты импорта и синхронизации, облегчающие работу.

#### 7. Настройка системы оплаты товаров в интернет-магазине:

Как известно, все привыкли осуществлять покупки за наличные деньги. Однако, если вы планируете осуществлять продажу в различные регионы, следует обзавестись системой оплаты пластиковыми картами и электронными платежами. Если вы хотите проводить безналичные расчёты, можете включить возможность автоматической генерации платёжных поручений, чем автоматизировав выставление счетов для заказов от юридических лиц.

#### 8. Настройка вариантов доставки товаров:

Существует несколько вариантов расчёта и доставки товаров. Самые популярные: фиксированная стоимость доставки, калькуляторы Почты России, [ApiShip](#) и [Voxberry](#). Также вы можете настроить бесплатную доставку при заказе от определённой суммы, таким образом вам удастся привлечь клиентов к докупке товарных позиций на большую сумму, чтобы получить бесплатную доставку. Вы можете организовать доставку собственной курьерской службой, воспользоваться услугами других курьерских служб или почты. [1]

После успешного прохождения всех вышеперечисленных этапов интернет-магазин можно считать открытым. Но движение к успеху продолжается, далее следуют не менее важные аспекты: привлечение

клиентов и настройка рекламы, организация прибыльности интернет-магазина – эти операции помогут добиться максимального результата.

**Выводы:** ещё несколько лет назад препятствием для создания интернет-магазинов выступало отсутствие знаний в области программирования и отсутствие штата опытных сотрудников в этом деле. Теперь мы пришли к тому, что современные технологии, бизнес-хватка и воля к успеху могут привести к колоссальному результату, следует только пройти несколько этапов: выбрать нишу, исследовать целевую аудиторию, найти поставщиков, выбрать имя магазина, создать его сайт, выставить товар, настроить систему оплаты и варианты доставки и заняться продвижением.

#### **Литература:**

1. «Как открыть интернет-магазин». Хорошоп. [Электронный ресурс] : <https://horoshop.ua/blog/kak-otkryt-internet-magazin-v-ukraine/>;
2. «Как открыть интернет-магазин в 2021 году». InSales. [Электронный ресурс] : <https://www.insales.ru/kak-sozdat-i-otkryt-internet-magazin>;
3. «Как открыть интернет-магазин с нуля». Advantshop. [Электронный ресурс] : <https://www.advantshop.net/help/pages/kak-sozdat-internet-magazin>;
4. «Как открыть успешный интернет магазин. Пошаговая инструкция». My master. [Электронный ресурс] : <https://my-master.net.ua/kak-otkryt-internet-magazin-i-ne-razoritsya/>;
5. «Как создать и открыть свой интернет-магазин». Hostiq. [Электронный ресурс] : <https://hostiq.ua/blog/how-to-open-online-store/>.

**Тютюник Ю.М.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Криковцев А.А.**

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

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Культурная модернизация, продолжающаяся в стране в настоящее время, преследует цель радикальных перемен не только в жизни российских граждан, но и качественных изменений в сознании людей. Среди современных профессий, связанных с человеческим фактором, пониманием и оценкой отдельного человека особое место принадлежит специалисту в области рекламы и связей с общественностью. Область связей с обществом тесно сопряжена с рекламой, так, как и та, и другая стороны представляют коммуникативные технологии, формируют компетенции и компетентность представителей публичной профессии, их интерактивную основу. Профессиональная компетентность специалиста по связям с общественностью и рекламе закономерно повышается в условиях модернизации современного общества. PR – это всегда коммуникация,

поскольку одна из важнейших ее целей – взаимодействие с общественностью и взаимопонимание людей, достигаемые через информированность и образованность участников рынка [1, с. 317].

Коммуникация между народами существовала во все эпохи, а в наше время появились технические средства ее реализации. Эволюция средств массовой коммуникации, рассматриваемая сквозь призму развития человеческой культуры, показывает, как постепенно увеличивалась скорость обмена информацией, с тем, чтобы сохранить путь к овладению человеком знаний, добытых предшествующими поколениями людей.

Подчеркнем, что в современном медиапространстве активно развиваются новые средства и способы коммуникации социума, что дает возможность расширить деятельность человека, направленную на хранение и передачу накопленного опыта и знаний: мобильный телефон, Интернет, Интернет-издания, транснациональные СМИ и другие средства аудиовизуального типа массовой коммуникации, которые повлекли за собой общественно-технические, культурные нововведения, позволившие эффективно общаться людям. Пожалуй, в наши дни Интернет является самым популярным средством передачи информации, и в дальнейшем эта популярность, по всей видимости, будет только расти, но новые технологии вряд ли будут автоматически заменять старые.

Действительно, новые технологии изменили структуру коммуникативного пространства, расширили коммуникативное поле, но вместе с тем, к сожалению, можно наблюдать и духовное обесценивание культурных ценностей. Отсюда специалисту-коммуникатору важно правильно сориентироваться в информационном обществе, сохранив свое нравственное начало, и в тоже время выполнить свой профессиональный долг.

Начнем хотя бы с того, что профессионализм – это четкое понимание выбранной профессии, понимание ее общественной роли и своего места в ней. По существу, публичность накладывает огромную ответственность на представителей таких профессий. Специалисты в этих областях обязаны владеть максимумом технических средств для быстрого и качественного представления результатов своего труда, а также использовать новые информационные технологии.

Интересно заметить, что по законам восприятия информации, которыми пользуются производители рекламы, человек усваивает новую информацию далеко не с первого раза, если это не вопрос жизни и смерти. В частности, визуальная информация воспринимается только с шестого раза, а через слуховой канал – с третьего. Понятно, что аудитория состоит из людей с разным типом восприятия информации – у кого-то преобладает визуальный канал, у других – слуховой, третьи больше доверяют своим непосредственным ощущениям, им «пощупать» надо, это так называемые эмпирики, четвертым нужны глубокие умствования; и становится понятным: если мы хотим донести что-либо до людей, мы должны несколько раз изложить материал, причем на все лады и с разных сторон, чтобы достучаться до всех групп населения.

Следует подчеркнуть, что настоящий специалист по связям с общественностью – коммуникатор, PR-менеджер, воздействующий на аудиторию, фокусирует в себе разновидности гуманизма, он никак не свободен от патриотизма, гражданской ответственности, от совести, чести и достоинства. Наряду с названными формами, перечисленными чертами и обширной эрудицией для специалиста важен и этический фактор, составляющий внутреннее ядро, так как непосредственно он связан с воздействием на сознание и поведение большинства людей, особенно в этнонациональной среде, причем это воздействие в современном информационном обществе резко усилилось и видоизменилось. В этой связи антигуманна для человека публичной профессии игра на «человеческих» интересах, манипулирование общественным сознанием, создание конфликтных ситуаций, а также открытая пропаганда потребительства и индивидуализма. Идя дальше в этом направлении, следует учитывать особенности работы специалиста публичной профессии в многонациональном регионе – Северном Кавказе, где отчетливо ошутимо переплетение разных национальных и религиозных культур.

Действительно, функционирование средств массовой коммуникации немислимо без соответствующего технического обеспечения, однако ничего не может сравниться с живым, естественным, непосредственным общением между разными людьми. Вместе с тем сегодня создаются оптимальные условия для технического развития средств массовой информации. Ничто не дает основание утверждать, что газеты и телевидение будущего – обе эти сферы влияния. Скорее всего, можно прогнозировать, что телевидение и газеты приспособятся к новым экономическим условиям, однако им предстоит столкнуться с серьезной конкуренцией со стороны новой глобальной системы, и, чтобы выжить в этой борьбе, всем традиционным средствам массовой информации придется значительно перестроиться. Вместе с тем происходит и обратный процесс: развитие массовых коммуникаций воздействует на общество, стимулируя его развитие, но данное влияние не всегда носит положительный характер.

Между тем, аспектами, связанными с важной областью вербальных коммуникаций, являются речи и выступления. Небезынтересно отметить одну особенность, что в любом своем виде и проявлении текст речи для выступающего в PR-агентствах готовит спичрайтер. Логическим результатом практики является, что один из инструментариев PR – это разговор с аудиторией на ее языке, отсюда следует стремление специалиста по связям с общественностью общаться с аудиторией с помощью сообщений с прогнозируемыми реакциями на них [2, с.55]. Другой параметр включает профессиональный разговор и непрофессиональную речь, имеющую множество случайных продолжений. И в конечном итоге профессиональное сообщение оформляется в три возможные варианта: вербальный, визуальный и событийный [2, с.56].

Правомерно полагать, что специальные знания особенно нужны в таких PR-специализациях, как ведение переговоров и публичные выступления, но, как показала практика, не всегда беседа может идти по

заготовленному плану-проспекту. Для ведения диалога в нужном ключе, для того, чтобы уловить характер настроения собеседников, выступающим подбираются понятные для слушателя лексические единицы и формулировки, контактоустанавливающие и психологические приемы и средства, по ходу беседы разговор направляется в нужное русло. В итоге умение коммуникатора «считывать» с лица собеседника информацию позволяет пиарщикам эффективнее добиваться нужных результатов. Для полноценной, качественной работы пиарщику необходимы профессиональные компетенции, аналитические способности, устойчивые коммуникативные навыки, стремление к креативу, а также умение общаться невербально.

Следует подчеркнуть, что невербальная коммуникация – это коммуникативное взаимодействие между людьми без слов, с помощью жестов, мимики, интонации, голоса, тембра, телодвижения, и больше того, даже дыхание может давать о человеке дополнительную информацию. Таким образом, PR-специалист в идеале должен владеть навыками как вербальной, так и невербальной коммуникации.

#### **Литература:**

1. Джефкинс Ф. Реклама. – М.: ЮНИТИ, 2002.
2. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью/ Под общ. ред. С.Д.Резника. – М.: Академический Проект, 2004.
3. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. – М.: РИП-холдинг, 2003.
4. Папкина О.В. Связи с общественностью. – М.: «Академия», 2010.

## СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

**к.э.н., доцент Кудинов Э.А.**

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

### **ЛОГИСТИЧЕСКИЙ СЕРВИС В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

**Введение:** обращение к логистическому сервису стало приоритетной стратегией многих компаний, в связи с этим появилось множество научных трудов, посвященных вопросам его определению, оценке, оптимизации и т.д., но многие из них сложно применить на практике, так как в них отсутствуют предпосылки и алгоритмы, которые могут адаптировать те или иные исследования к бизнес-процессам современных компаний. Логистический сервис часто рассматривают как общий показатель в цепи поставок, хотя этот показатель призван оценивать качество услуг на каждом этапе процесса поставок [1]. Поскольку логистический сервис является частью процесса обслуживания потребителей, а от качества данного процесса во многом зависит успешность хозяйственной деятельности, то разобраться в экономической сущности и особенностях осуществления логистического сервиса в современных условиях хозяйствования просто необходимо.

**Основная часть:** в условиях «рынка покупателя» продавец вынужден выстраивать свою деятельность исходя из покупательского спроса. При этом спрос не ограничивается одним только спросом на товар - покупатель диктует свои условия в области состава и качества услуг, оказываемых ему в процессе поставки этого товара. Услуга, в общем понимании этого термина, означает чье-либо действие, приносящее пользу, помощь другому. Работа, по оказанию услуг, т. е. по удовлетворению чьих-нибудь нужд, называется сервисом.

Логистический сервис – это комплекс услуг, оказываемых в процессе поставки товара. Объектом логистического сервиса являются различные потребители материального потока [2]. Осуществляется логистический сервис либо самим поставщиком, либо экспедиторской фирмой, специализирующейся в области логистического обслуживания. Логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг, оказываемых в процессе заказа, покупки, поставки и дальнейшего обслуживания продукции.

К основным видам работ в области логистического сервиса следует отнести:

1. Предпродажные – определение политики фирмы в сфере оказания услуг, планирование услуг:

- определение требований к послепродажному обслуживанию продукции на стадии его разработки совместно с потребителем;
- определение услуг, предоставляемых потребителю после продажи продукции;
- установление порядка послепродажного обслуживания продукции в процессе обсуждения условий ее поставки;
- подготовка кадрового состава для проведения эксплуатационных и ремонтных работ; подготовка и выпуск необходимой технической документации;
- подготовка необходимой инфраструктуры для обеспечения послепродажного обслуживания;
- разработка системы замены продукции на ее современные модификации и утилизации старой продукции.

## 2. В процессе продажи:

- хранение товарных запасов на складе;
- исполнение заказа, включая подбор ассортимента, упаковку, комплектацию, формирование грузовых единиц, проведение погрузочно-разгрузочных работ и др.;
- обеспечение надежности доставки;
- предоставление информации о прохождении грузов.

3. Послепродажные – совокупность предоставляемых услуг, необходимых для обеспечения эффективного функционирования продукции в течение всего жизненного цикла продукции: гарантийное обслуживание, обязательства по рассмотрению претензий покупателей, обмен и т.д.

4. Информационное обслуживание заключается в предоставлении потребителю информации о продукции и ее обслуживании с использованием современных технических средств обработки и передачи информации.

5. Финансово-кредитное обслуживание представляет собой совокупность всевозможных вариантов оплаты продукции, систему скидок и льгот потребителям.

В современных условиях хозяйствования можно выделить следующие этапы формирования системы логистического сервиса:

1. Сегментация потребительского рынка, т.е. его разделение на конкретные группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться определенные услуги в соответствии с особенностями потребления.

2. Определение перечня наиболее значимых для покупателей услуг.

3. Ранжирование (упорядочение) услуг, входящих в составленный перечень по значимости для покупателей, сосредоточение внимания на наиболее значимых услугах.

4. Определение стандартов услуг для отдельных сегментов рынка.

5. Оценка оказываемых услуг, установление взаимосвязи между уровнем сервиса и стоимостью оказываемых услуг, определение уровня сервиса, необходимого для обеспечения конкурентоспособности компании.

6. Установление обратной связи с покупателями для обеспечения соответствия услуг потребностям покупателей.

**Выводы:** таким образом, с одной стороны, потребитель при выборе поставщика принимает во внимание возможности последнего в области логистического сервиса, т.е. на конкурентоспособность поставщика влияет ассортимент и качество предлагаемых им услуг. С другой стороны, расширение сферы услуг для предприятия, оказывающего услуги, сопряжено с дополнительными затратами. В связи с этим, современным предприятиям необходимо иметь точно выверенную определенную стратегию в области логистического обслуживания потребителей и на ее основе формировать собственную систему логистического сервиса.

#### **Литература:**

1. Григорьев, М. Н. Логистика. Продвинутый курс. В 2 ч. Часть 2 [Электронный ресурс] : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Н. Григорьев, А. П. Долгов, С. А. Уваров. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017

2. Поляков В. А. Каменева Н. Г. Нагапетьянц Н. А. Коммерческая логистика. Учебное пособие. Издательство: ИНФРА-М, 2021

**Кулеба Е. И.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.**

*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.

Любая отрасль деятельности человека имеет свою историю. «Без прошлого нет будущего», а без ясного представления истории какой-либо отрасли человеческой деятельности нельзя ни понять её сегодняшнее состояние, ни предсказать пути её развития. Сегодня со словом «предпринимательство» знаком каждый, но не все знают, что именно вкладывается в это понятие.

Менеджмент как практика управления охватывает весь процесс производства и обмена и включает: управление производством, управление маркетингом, управление финансовой деятельностью, управление кадрами, учет, контроль и анализ хозяйственной деятельности.

Любое новое предприятие терпит крах, если в нём не обеспечивается должный уровень управления. Существующие предприятия-коммерческие фирмы- быстро приходит в упадок, если оказываются невосприимчивыми к инновациям. С целью рентабельного функционирования необходимы осуществлять развитие системы управления.

По нашему мнению, что данная проблема является актуальной и перспективной.

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.

Создание субъекта предпринимательской деятельности — юридического лица, а также владение корпоративными правами не является предпринимательской деятельностью, кроме случаев, предусмотренных законодательством.

Сущность предпринимательской деятельности заключается в выполняемых функциях предпринимателя.

Предприниматель берет на себя инициативу соединения факторов производства в единый процесс производства товаров и услуг с целью получения прибыли.

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.

Не допускается осуществление предпринимательской деятельности такими категориями граждан: военнослужащие должностные лиц органов прокуратуры, суда, государственной безопасности, внутренних дел, государственного нотариата, а также органов государственной власти и управления, муниципальных органов, которые призваны осуществлять контроль за деятельностью предприятий.

Предпринимательство, малый бизнес — это важнейшие элементы экономики. Благодаря развитию малого бизнеса и 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.

Наиболее весомая доля в общем объеме реализованной продукции (работ, услуг) малых предприятий приходится на оптовую и розничную торговлю; ремонт автотранспортных средств – 74,1%. Продукция промышленности составила 13,2% от общего объема реализации, на предприятиях, которые занимались операциями с недвижимым имуществом – 3%. Более 85% объема реализации приходится на предприятиях двух крупнейших городов республики: Донецка – 74,6% и Макеевки – 10,7%.

В структуре малого бизнеса по видам экономической деятельности преобладает сфера деятельности непромышленного характера. Так, на предприятия малого бизнеса, которые занимались оптовой и розничной торговлей, ремонтом автотранспортных средств приходилось 32,1% от общего количества предприятий, операциями с недвижимым имуществом – 21,9%. На промышленные предприятия приходилось 14,8% от общего количества предприятий. Наибольшее количество малых предприятий (83,3%) сосредоточено в трех городах: Донецке (64%), Макеевке (14%) и Горловке (5,3%).

Доля наемных работников на предприятиях оптовой и розничной торговли, ремонта автотранспортных средств и мотоциклов в общей численности работников, занятых в малом бизнесе составила 25,6%, на промышленных предприятиях – 24,9%, на предприятиях, которые занимались операциями с недвижимым имуществом – 12,3%, по городам: Донецк – 61,5%, Макеевка – 12,7%, Горловка – 6,8%.

Таким образом, успешное развитие малого бизнеса 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. Бутова. Т.В. Предпринимательство. - М.: Юркнига, 2005.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации №51 - ФЗ от 30.11.1994
3. Закон о предпринимательстве ДНР-<http://www.expert-dnr.ru/zakon-donetskoy-narodnoy-respubliki-o-predprinimatelstve/>

**Назаренко Я.А.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Локтев Э.М.**

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

### **РАСЧЁТ ОПТИМАЛЬНОЙ ПАРТИИ ПОСТАВКИ ТОВАРОВ (МОДЕЛЬ УИЛСОНА)**

Эффективное управление запасами – один из механизмов успешной деятельности практически любой компании. Запасы – это ключевая категория в логистике, которая имеет две стороны медали. Рост размеров

запасов приводит к устойчивости системы и бесперебойной реализации товаров клиентам. Но одновременно увеличиваются затраты на их хранение и замораживаются материальные и финансовые ресурсы. Поэтому перед компанией стоит задача по оптимизации запасов – определяется тот уровень, при котором минимизируются затраты на их управление.

Формула Уилсона появилась в начале 20 века и представляет классический вариант расчета оптимального размера заказа (ОРЗ) с целым рядом ограничений для ее использования.

$$Q^* = \sqrt{\frac{2 \cdot A \cdot S}{I}},$$

$S$  — объем потребности в запасе, единиц;  $A$  — затраты на выполнение одного заказа, руб.;  $I$  — затраты на содержание единицы запаса, руб.;  $Q^*$  — оптимальный размер заказа, единиц.

Часто модель Уилсона представляют графически в виде трех графиков (издержек хранения, издержек размещения заказа и общих издержек). Размер оптимального заказа в этом случае определяется как точка пересечения графиков затрат хранения и затрат размещения. Эта точка соответствует интервалу минимальных общих затрат на третьем графике. А это значит, что оптимальный размер заказа такой, что соответствует минимальным общим

Формула Уилсона основана на ряде условий, которые практически не могут быть выполнены в реальном бизнесе. Рассмотрим перечень допущений, необходимых для работы этой модели:

- расчет выполняется только для одного вида продукции;
- постоянство спроса в течение расчетного периода;
- среднее значение запаса равно половине объема заказа;
- временной интервал от поставки до поставки не меняется;
- затраты хранения запаса рассчитываются исходя из его среднего объема;
- издержки размещения заказа и цена закупки постоянны;
- каждый заказ – это отдельная поставка, которая приходится одновременно (мгновенная поставка) в тот момент, когда запас нулевой;
- отсутствие транспортного, сезонного, подготовительного и страхового запаса;
- мощности склада неограниченны и нет потерь от дефицита продукции;
- производственный цикл имеет постоянную длительность.

На практике все эти условия выполнить невозможно, поэтому были созданы различные модификации формулы Уилсона, которые учитывают особенности работы предприятий в реальных условиях.

Постоянство спроса, мгновенность поставки и работа на основе предположения, что поставка придет без задержки и без сбоев, фактически делает такое движение запасов сугубо теоретическим и совершенно нереализуемым на практике. Для преодоления этой ситуации постоянно предпринимаются попытки доработки формулы расчета ОРЗ. В частности, А.Н.Стерлигова и ее ученики модифицировали формулу Вильсона.

Формула расчета ОРЗ имеет множество модификаций, соответствующих разнообразным ситуациям работы с запасом в условиях современного бизнеса:

1. Модель с постепенным пополнением.
2. Модель с учетом потерь от дефицита.
3. Модель с учетом дефицита при постепенном пополнении.
4. Модель работы с многономенклатурным заказом.
5. Модель с учетом оптовых скидок.
6. Модель с учетом НДС.

Классическая формула – это идеальный расчет, а на практике существует множество факторов, которые влияют на качество исходных данных и, соответственно, на полученный результат. Рассмотрим проблемы, которые могут возникать в процессе управления запасами:

- размер заказа зависит от ряда дополнительных факторов: неравномерности спроса в течение заданного промежутка времени, отдаленности поставщика, финансовых ограничений, условий и способов транспортировки;

- необходимость учитывать все разнообразие запасов – текущие запасы, сезонные, страховые и т. д.;

- большое количество характеристик, которые нужно учитывать при оптимизации запасов: размер заказа, время заказа, время поставки, промежуток времени между заказами, величину страхового запаса;

- разные системы контроля за наличием и объемами запасов (например, периодический контроль, непрерывный контроль) и правильность их применения;

- ошибки в прогнозировании продаж, которые учитываются при расчете размера оптимального заказа;

- выполнение заказов увеличивается во времени, если они размещены в удаленных районах;

- плохое взаимодействие различных служб логистики, от которых зависит формирование запасов.

На практике полученная из расчетов величина оптимального заказа часто меньше, чем минимальная партия отгрузки у поставщика или установленная партия транспортного предприятия (поддон, контейнер и т.д.). Тогда происходит согласование и утверждение корректировки заказа под необходимые стандарты.

#### **Литература:**

1. Дзюба, С. А. Управление запасами: верна ли формула Вильсона?/ С. А. Дзюба // Менеджмент в России и за рубежом. — 2011. — №4. — С. 3-12.

2. Гаджинский А. М., Практикум по логистике. 4-е изд. — М.: Дашков и К, 2005.

3.Стерлигова А. Н., Семенова И. Оптимальный размер заказа, или Загадочная формула Вильсона. Часть № 1, 2 // Логистика & система. 2005. № 2, 3.

4.Стерлигова А. Н. О сугубой практичности формулы Вильсона // Логистика & система. 2005. № 4, 5.

5. Дроздов, П.А. Основы логистики [Текст]: учебное пособие / П.А. Дроздов. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 208 с.

6. Чеботарев А. А. Логистика и маркетинг (Маркетингологистика). — М.: Экономика, 2005.

7. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами. — М.: «Альпина Бизнес Букс», 2005.

**к.э.н., доцент Стреблянская И.А.**

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

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ БЛОКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ ВНУТРЕННЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ**

**Введение:** важнейшим элементом базового элементного блока возможностей внутреннего экономического потенциала предпринимательской структуры является ее экономический маркетинговый потенциал. Значение исследования маркетингового потенциала для реализации деловых стратегий предпринимательской структуры на целевых рынках отмечается всеми авторами современной экономической литературы, однако единый научный подход к толкованию дефиниции «маркетинговый потенциал предпринимательской структуры», как и к другим видам потенциалов, отсутствует.

**Основная часть:** В.А. Акифьева, соглашаясь с тем, что маркетинговый потенциал является частью экономического потенциала предпринимательской структуры, предлагают ресурсный подход к его трактовке и утверждают, что маркетинговый потенциал представляет собой совокупность сбалансированных ресурсов, уровень наличия которых определяет способность предприятия к эффективной маркетинговой деятельности [1, с.490]. С такой позицией нельзя согласиться, поскольку маркетинговый потенциал не относится к элементам ресурсного экономического потенциала предпринимательской структуры, как было обозначено выше, а относится к блоку ее способностей.

Т.Н. Батова и В.А. Крылова в своей монографии утверждают, что в трактовке маркетингового потенциала предпринимательской структуры приоритетным является целевой подход, согласно которому маркетинговый потенциал определяется как способности работников отдела маркетинга достигать целей развития предпринимательской структуры [2, с.14]. Такая позиция является дискуссионной, поскольку позволяет отнести маркетинговый потенциал к блоку «способности» предпринимательской структуры, и не учитывает ее возможности. Е.Н. Колесник использует подход комплексных возможностей и утверждает, что маркетинговый потенциал включает как ресурсы предприятия, так и его рыночные возможности [3, с.65], однако рыночные возможности определяют рыночный

потенциал, который относится к внешнему экономическому потенциалу предпринимательской структуры, а не к внутреннему, как было определено выше.

Отдельные авторы понимают под маркетинговым потенциалом возможности обеспечения конкурентоспособности предпринимательской структуры [4, с.56], рассматривают маркетинговый потенциал как интегральную характеристику ресурсного обеспечения предпринимательской структуры [5, с.133], однако такие трактовки не соответствуют авторской позиции.

С точки зрения автора целесообразно использовать следующее авторское определение: *Экономический маркетинговый потенциал предпринимательской структуры представляет собой ее возможности за счет эффективной разработки и реализации мероприятий маркетингового комплекса обеспечить реализацию стратегий развития предприятия на целевых рынках.*

Авторские определения элементов второго базового элементного блока внутреннего экономического потенциала - блока возможностей представлены в таблице 1. Как видно из таблицы, все предложенные автором определения элементов блока возможностей представляют собой интегрированные возможности предпринимательской структуры в отношении осуществления отдельных видов деятельности – основной, технологической, инновационной, маркетинговой. Все выделенные возможности направлены с учетом стратегического подхода к формированию экономического потенциала на достижение стратегических целей и должны обеспечить реализацию корпоративной и деловых стратегий предпринимательской структуры.

Таблица 1 - Авторские определения элементов блока возможностей внутреннего экономического потенциала предпринимательской структуры (авторская разработка)

<b>Элемент блока возможностей</b>	<i>Авторское определение элемента блока возможностей внутреннего экономического потенциала предпринимательской структуры</i>
<b>экономический потенциал основной деятельности</b>	<b>Экономический потенциал основной деятельности предпринимательской структуры</b> представляет собой возможности производства и реализации продукции, обладающей такими характеристиками (объем, ассортимент, цена, качество), которые отвечают требованиям целевых рынков и реализуемых деловых стратегий
<b>экономический технологический</b>	<b>Экономический технологический потенциал</b>

<b>потенциал</b>	предпринимательской структуры – это ее возможности за счет использования существующих и применения новых технологий обеспечить реализацию деловых и функциональных стратегий
<b>экономический инновационный потенциал</b>	<b>Экономический инновационный потенциал</b> предпринимательской структуры – это ее возможности разрабатывать, приобретать и реализовывать инновации, направленные на достижение стратегических целей и желаемых результатов деятельности предприятия
<b>экономический маркетинговый потенциал</b>	<b>Экономический маркетинговый потенциал</b> предпринимательской структуры представляет собой ее возможности за счет эффективной разработки и реализации мероприятий маркетингового комплекса обеспечить реализацию стратегий развития предприятия на целевых рынках

Данное определение отражает интегрированные возможности предпринимательской структуры в отношении осуществления эффективной маркетинговой деятельности при помощи инструментов маркетингового комплекса – товарной, ценовой политики, мероприятий комплекса продвижения и распределения, а также учитывает приоритетность стратегического подхода к формированию экономического потенциала предпринимательской структуры и направленность формирования и использования маркетингового потенциала на реализацию стратегий развития предпринимательской структуры на целевых рынках.

**Выводы:** все предложенные автором определения элементов блока возможностей представляют собой интегрированные возможности предпринимательской структуры в отношении осуществления отдельных видов деятельности – основной, технологической, инновационной, маркетинговой. Все выделенные возможности направлены с учетом стратегического подхода к формированию экономического потенциала на достижение стратегических целей и должны обеспечить реализацию корпоративной и деловых стратегий предпринимательской структуры, в том числе и экономический маркетинговый потенциал.

#### **Литература:**

1. Акифьева, В.А. Систематизация определений понятия «маркетинговый потенциал предприятия» / В.А. Акифьева, Т.Н. Батова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №1. – С.485-491.

2. Батова, Т.Н. Маркетинговый потенциал предприятия: монография / Т.Н. Батова, В.А. Крылова. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2016. – 234 с.

3. Колесник, Е.Н. Оценка маркетингового потенциала предприятия / Е.Н. Колесник // Финансы и кредит. – 2013. – №34(562). – С.63-70.

4. Попов, Е.В. Рыночный потенциал предприятия: монография / Е.В. Попов. – М.: Экономика, 2002. – 536 с.

**Чайка Р. М.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Манаенко Е.И.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

## **МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОБЪЁМОВ ПОСТУПЛЕНИЯ ТОВАРОВ**

Потребность торговой организации в товарах складывается из следующих показателей:

- необходимый объем продаж товаров населению (Тр);
- предполагаемый объем реализации товаров организациям и учреждениям социальной сферы (Тс);
- прирост или снижение товарных запасов в сравнении с установленными нормативами (ТЗ);
- потери от уценки товаров (Уц);
- потери в пределах норм естественной убыли (Еуб);
- страховой запас на случай изменения покупательского спроса (Сп).

Исходным моментом процесса формирования товарного обеспечения является определение потребности в товарах.

Основными ориентирами при этом являются: рост потребности в товарах, как по общему объему, так и в ассортименте; прогнозируемый рост товарооборота и прибыли и изменение величины товарных запасов. Основу проведения плановых расчетов составляют ранее обоснованные планы реализации товаров и формирования товарных запасов. Объемы необходимого поступления товаров рассчитываются в разрезе отдельных товарных групп и по организации в целом. План поступления товаров определяют по формуле:

$$\Pi = P + Z_k - Z_n + B \text{ или } \Pi = P \pm T_3 + B ,$$

где  $\Pi$  — плановый объем поступления товаров в розничных ценах;

$P$  — плановый объем реализации товаров;

$Z_n$  — фактическая сумма товарных запасов на начало планового периода;

$Z_k$  — расчетная сумма товарных запасов на конец планового периода;

$T_3$  — предусматриваемое изменение (прирост, снижение) суммы товарных запасов в плановом периоде;

$B$  — ожидаемое выбытие товаров в связи с естественной убылью и по

прочим причинам (уценка, сезонная распродажа и т.п.).

Пример. По торговой организации на следующий год спрогнозированы показатели: объем реализации 16870 млн. руб., запасы товаров на конец года 1602 млн. руб., выбытие товаров в связи порчей, уценкой в пределах норм по опыту прошлых лет составляет 0,8% от реализации, возможное увеличение спроса 1,5 % от прогнозируемой суммы реализации. Фактические товарные запасы на начало периода составили 1292 млн. руб. План поступления товаров равен:  $16870 + 1602 - 1292 + (16870 * 0,8 / 100) + (16870 * 1,5 / 100) = 17568$  млн. руб.

План поступления по балансовой увязке определяется по розничным ценам, а объем закупок товаров рассчитывается по оптовым ценам (ценамприобретения). Для определения объема закупок план поступления необходимо уменьшить на размер налога на добавленную стоимость (НДС) и на размер торговой надбавки. Такой расчет может производиться по конкретным товарным группам или по общему объему закупок исходя из средних размеров НДС и торговых надбавок

#### **Литература:**

1. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - Москва: Дашков и Ко, 2008. - 266 с.

**Шабельский В.В.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Манаенко Е.И.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

## **ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА РЫНКА**

Целевой сегмент рынка — это сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата её деятельности (прибыли или других критериев достижения рыночных целей).

Сегментирование зарубежных целевых рынков вскрывает возможности различных сегментов рынка, на которых предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить: а) сколько сегментов следует охватить; б) как определить самые выгодные для нее сегменты. Предприятие может воспользоваться тремя стратегиями охвата мирового рынка: недифференцированным маркетингом; дифференцированным маркетингом; концентрированным маркетингом.

Стратегия недифференцированного маркетинга позволяет предприятию пренебречь различиями в сегментах и обратиться к зарубежным рынкам с одним и тем же предложением. Оно должно разрабатывать товар и маркетинговые программы, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Данная стратегия предполагает, что фирма предлагает для внешнего рынка без

каких-либо изменений товаров, продававшихся на национальном рынке, и пытается привлечь к нему наибольшее число покупателей в различных странах, используя стандартную программу маркетинга.

Предприятие, прибегающее к массовому маркетингу, обычно создает товары, рассчитанные на самые крупные сегменты рынка товаров и услуг. Но в то же время этот вид маркетинга вовлекает предприятие в острую конкурентную борьбу.

Стратегия дифференцированного маркетинга позволяет предприятию выступать на нескольких сегментах мирового рынка и разрабатывать для каждого из них отдельное предложение. Эта стратегия основана на учете особенностей спроса на товары на разных зарубежных рынках и готовности фирмы модифицировать товары и программу мероприятий по их продвижению с учетом специфики конкретных рынков. Это, как правило, сопряжено с ростом затрат и усилий, но зато обеспечивает лучшее приспособление производственно-рыночной деятельности к требованиям рынков. Издержки увеличиваются, но конкуренция уменьшается. При такой стратегии предприятие не только выпускает товары одного и того же вида различных модификаций, но и постоянно разнообразит комплекс мероприятий по их продвижению, в том числе и по другим, не основным, сегментам на рынке товаров и услуг.

Данная стратегия требует от компании разделения рынка на сегменты, увеличения стадий производства и маркетинговых операций, однако компания надеется, что дополнительные расходы будут перекрыты ростом продаж и прибылей.

Концентрированный маркетинг позволяет предприятию концентрировать усилия на большой доле одного или нескольких субрынков. Эта стратегия предполагает сосредоточение усилий по производству и реализации на наиболее многообещающих, но ограниченных регионах мирового рынка. Вместо того чтобы распылять усилия по многим рынкам, фирма концентрирует внимание на увеличении сбыта товаров в тех странах, где для этого имеются более благоприятные возможности. В дальнейшем, добившись необходимой степени присутствия на освоенных рынках, она последовательно переносит свою деятельность на другие рынки. Если принять во внимание ограниченность финансовых, производственных, управленческих ресурсов фирмы, то объем маркетинговых усилий, приходящийся на каждый рынок, будет большим при политике концентрированного маркетинга. Ведь низкий уровень маркетинговых затрат означает ограниченные возможности модификации товаров, небольшой объем бюджета на стимулирование спроса, невозможность создания собственной распределительной системы и использование чаще всего метода «снятия сливок» в ценовой политике.

При данной стратегии фирма уделяет внимание одному сегменту рынка (или очень небольшому количеству сегментов), понимая, что этот сегмент самый перспективный. Товар и программа маркетинга приспособляются к этим условиям. Такой подход, как правило, может использовать фирма с ограниченными ресурсами. Стратегия концентрации усилий предполагает

интенсивную эксплуатацию весьма ограниченного количества рынков, т.е. именно тех рынков, на которых имеется вероятность получения наибольшей прибыли.

Решение о выборе стратегии является индивидуальным для каждой компании. Выбор того или иного варианта стратегии или их комбинации зависит от возможностей фирмы и ее ресурсов, а также от факторов, которые формируют условия спроса и деловой климат на конкретном рынке.

Как правило, на первых стадиях интернационализации используется стратегия недифференцированного и/или концентрированного маркетинга, т.е. когда компания намерена масштабно проникнуть на мировой рынок. В противном случае, если фирме приходится затрачивать значительные средства и усилия на приспособление комплекса маркетинга к специфике требований различных рынков, более оправданной будет стратегия концентрированного маркетинга.

Важно, чтобы компания, принявшая решение осуществление стратегии концентрированного маркетинга, выбрала из всех имеющихся у нее возможностей такой рынок, который в перспективе принес бы максимальную прибыль. Таким образом, компания должна определить: емкость рынка в настоящем и в будущем; свою долю в этом рынке; собственные изделия производства к настоящему времени и возможные изменения их в будущем.

Важно, чтобы выбор пал на те рынки, которые могут дать наибольшую отдачу. Выбор должен быть логическим результатом оценки всех рынков, которые перспективны для компании. Такая оценка должна основываться на изучении мирового рынка.

При выборе стратегий охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

1. Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.

2. Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров (например, сталь). Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции (фотокамеры, автомобили), больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

3. Этапы жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать один вариант новинки. Наиболее разумно использовать стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга.

4. Степень однородности мирового рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, то они закупают одно и то же количество товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы. Здесь уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.

5. Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Таким образом, когда компании выстраивают стратегию продаж и делают финансовые прогнозы, им важно учитывать, какую долю рынка они занимают. В жестких рыночных условиях сегментация помогает отстроиться от конкурентов и предложить аудитории качественный продукт. Так бизнесу проще найти своих клиентов и создать предложение, соответствующее запросам целевой аудитории.

#### **Литература:**

1. Акмаева Р.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие. - СПб.: ВолтерсКлувер, 2010 г. - 430 с.

2. Анолоуи Ф, Карами А. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: Учебник. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 398 с.

3. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 577 с.

4. Панов А.И., Коробейников И.О., Панов В.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 302 с.

5. Васильев Г.А., Деева Е.М. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2010. - 192 с.

6. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник для вузов. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 511 с.

**Шестопад М.Ю.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Локтев Э.М.**

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

## **ВИДЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА. МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА**

Спрос - это не просто сумма денежных средств, которая направляется на покупку товаров, но и выражение требований покупателей к потребительской стоимости товаров, так как спрос предъявляется не на товары в общем, а на товары с определенными потребительскими свойствами и признаками.

В зависимости от степени удовлетворения различают реализованный (удовлетворенный) и неудовлетворенный спрос.

- Реализованный спрос характеризуется суммой денежных средств потребителей, израсходованных на покупку товаров. Показателем удовлетворенного спроса населения в товарах служит розничный товарооборот.

- Прямых показателей неудовлетворенного спроса не существует. Косвенными его показателями могут быть: прирост сбережений и остатка денежных средств на руках у населения, заметное повышение цен на

указанные товары, резкое снижение запасов указанных товаров в торговой сети и на складах производителей.

Спрос, являясь платежеспособной потребностью, может принимать различные виды.

Выделяют следующие виды спроса:

- Отрицательный спрос. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его.

- Скрытый спрос. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг.

- Падающий спрос. Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров

- Нерегулярный спрос. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки.

- Полноценный спрос. О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом.

- Чрезмерный спрос. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить.

- Нерациональный спрос. Существуют товары и услуги, спрос на которые может противоречить общественным требованиям и нормам потребления.

- Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему.

Анализ спроса направлен на выполнение определённых задач, а именно:

- образование товарного ассортимента магазинов;
- пополнение ассортимента, соответственно, показателями спроса.

Предприятие занимается оптовой и розничной торговлей. От этого зависят их способы изучения спроса.

Так, оптовые компании используют следующие методы:

- Оперативный учёт продажи. Компания рассматривает различные признаки товара, а то есть цену, наименование, материал и прочее и выделяет те, которые играют наиболее важную роль в формировании спроса. Какой учёт можно проводить постоянно или периодически; непрерывный учёт наиболее затратен.

- Выставки-продажи. На этих мероприятиях производители предоставляют покупателям образцы как новых, так и популярных товаров. Мнение потребителей позволяет узнать качество нового продукта и сравнить его с уже известным, выделить их достоинства и недостатки. Кроме того, выставки знакомят покупателя с товаром и формируют его вкус.

- Покупательские конференции. В большей мере основываются на устных и письменных опросах, анкетах и прямом общении с потребителем. С помощью этого метода можно изучать формирующийся спрос.

- Метод ведущих индикаторов заключается в изучении показателей, которые связаны со спросом, изменяется таким же образом, но раньше по времени. Например, спрос на определенный товар может как повысится, так и упасть в связи с изменением уровня жизни населения.

- Учёт и анализ неудовлетворённого спроса. Определить не реализованный спрос количественной характеристикой сложно, поэтому для его изучения часто используют мнение покупателей, их отзывы в книгах жалоб и предложений.

Способы изучения спроса розничных предприятий:

1. Анализ товарооборота позволяет определить покупательские предпочтения. Товарооборот в рознице-это объём продаж товаров и услуг, происходящих непосредственно между производителем и покупателем. Его изучение включает в себя сравнение удельного веса партии продукта и суммы продаж.

2. Исследование реализованного и неудовлетворённого спроса. Один из способов изучения нереализованного спроса-это сбор заявок от покупателей, не нашедших вместе продаже нужного им продукта.

Ассортиментная политика в розничной торговой сети — важная часть коммерческой стратегии в розничной торговле. Проведение ассортиментной политики требует принятия решений не только о включении новых товаров, но и о снятии товаров с продажи. Фирмы — изготовители и поставщики товаров — постоянно обновляют номенклатуру своей продукции, стремясь получить все новые и новые прибыли. Ассортимент же есть часть розничной стратегии и оружие в конкурентной борьбе, и уже одно это предполагает его непрерывное и динамичное изменение. В некоторых случаях необходимость исключения определенного товара из ассортимента совершенно очевидна. Однако часто подобное решение более или менее произвольно; тогда непременно следует учитывать критерий рентабельности в его широком понимании, т. е. задаваться вопросом: как исключение из ассортимента того или иного товара отразится на общей прибыли, получаемой товарным отделом в целом?

#### **Литература:**

1. Гамов И.В. Маркетинг в реальной работе торгового предприятия // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2010. – № 4. – с. 32-39

2. Геммерлинг Г.А., Ломакин О.Е., Шлёнов Ю.В. Ваше дело. Практический курс предпринимательства. – М.: Издательство БИНОМ, 2011. – 416 с.

3. Гладких И.В., Старов С.А. Ценовое стимулирование продаж и потребитель // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 4. – с. 31-38

4. Голубков Е.П. Изучение потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №5. – с. 32-49

5. Гребнёв А.И. Совершенствования управления торговлей. М.: Экономика, 2010. – 218 с.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Борисова Ю.П.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Рвачёва И.М.**

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

### **EVENT – МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ**

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-менеджмент (event-management).

Event-менеджмент – 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 совершенноисключительное с точки зрения посетителей. В сферу event-менеджмента или управления событиями включаются вопросы, касающиеся того, что именно отличает подлинное событие и как таким событием управлять, какого 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-менеджмент – 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-менеджмент 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.

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.

Сегодня event-менеджмент 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-менеджмент 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-менеджмент 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-менеджмент 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., Кнауце Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. М.: Эксмо, 2016.
3. Зверинцев А.Г. Коммуникативный менеджмент. - 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.

**Борисова Ю.П.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Кудинов Э.А.**

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

## **МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА – ДВЕ ЧАСТИ ОДНОЙ СИСТЕМЫ**

Цель любого предприятия в современном мире – это повышение эффективности его работы. Одним из направлений, которое способствует повышению эффективности работы на рынке, является сбытовая деятельность предприятия. Маркетинг и логистика являются частями единой системы реализации продукции компании. Задача любой производственной деятельности – это удовлетворение спроса потребителей, соответственно, логистика и маркетинг тесно переплетаются в этом процессе. Маркетинг в данной системе является фундаментом, так как он дает анализ рынка потребителей, а логистика выступает инструментом стратегии маркетинга, позволяя осуществить поставку необходимого товара в нужное место в нужное время, что способствует получению максимального результата с минимальными затратами.

Маркетинг отвечает на вопросы «Что нужно?», «Где, когда и в каком количестве?», его функции первичны, логистика отвечает на вопрос «Как это сделать?» и обеспечивает физическое продвижение товара к потребителю, ее функции вторичны. Но обе эти функции обеспечивают единый процесс и для достижения успеха должны правильно взаимодействовать.

Маркетинг определяет возникший спрос, а логистика продвигает товарный поток к потребителю. На сегодняшний день спрос должен своевременно удовлетворяться посредством быстрой и точной поставки, что возможно лишь при налаженной системе логистики.

Маркетинг решает такие задачи, как рыночные исследования, анализ

спроса потребителей, планирования товара и услуг, обеспечение их выгодного сбыта. Цель маркетинга заключается в опережении производством запросов рынка. Маркетинг отслеживает всю цепочку движения товара от производителя до конечного потребителя. Товар считается проданным только тогда, когда его приобрёл конечный потребитель для удовлетворения своих нужд.

Главная цель логистики – доставка продукции соответствующего количества и качества, точно в срок и при минимальных затратах. Задачи логистики – разработка условий надежности доставки товаров, проектирование цепей поставок.

По сути, маркетинг и логистика – самостоятельные направления предпринимательской деятельности и могут быть использованы независимо друг от друга. Но, в тоже время, они являются равноправными частями одного целого – системы реализации продукции компании и при одновременном их использовании повышается не только эффективность сбыта, но и функционирования всего предприятия.

Сравним объект и предмет исследований в области маркетинга и в области логистики:



Маркетинг принимает непосредственное участие в стратегическом планировании развития компании, инструментарий которого базируется на изучении рынков сбыта продукции, оценке потребностей потребителей, создании продуктовой линейки бренда и т.д. Логистика же моделирует, контролирует и рационализирует процесс передачи уже готового продукта от производителя к потребителю.

Таким образом, можно сделать вывод, что логистика и маркетинг представляют собой две разные части одной системы, используют разные инструменты в своей деятельности, но имеют единые конечные цели по

реализации продукции предприятия и получения конечной прибыли.

### **Литература:**

1. Логистика и маркетинг: проблемы практического взаимодействия [Электронный ресурс]. – Режим доступа. <https://vaael.ru/ru/article/view?id=315> (дата обращения 06.10.2021).
2. Логистика и маркетинг – две стороны медали. [Электронный ресурс]. Режим доступа. [http://www.rusnauka.com/10\\_NPE\\_2008/Economics/29828.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/29828.doc.htm) (дата обращения 06.10.2021).
3. Маркетинг: учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения. / под ред. В.А. Зайцева. – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.
4. Маркетинг и логистика – точки соприкосновения [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <https://logist.fm/publications/marketing-i-logistika-tochki-soprikosnoveniya> (дата обращения 06.10.2021).

**Васильченко А.А.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Кривonos А.А.**

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

## **ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КАК АДАПТАЦИЯ К МАРКЕТИНГОВЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ**

Актуальность темы исследования заключается в том, что маркетинговые исследования направлены на принятие обоснованных решений по осуществлению успешной коммерческой деятельности. На возникающие при этом вопросы «как найти», «чем убедить», «сколько это будет стоить» как раз и отвечают, основываясь на результаты маркетинговых исследований.

Основной целью маркетинговых исследований является предоставление информации о рыночной конъюнктуре и прямых конкурентах. Это необходимо для принятия взвешенного решения куда лучше вложить ресурсы. Кроме того, маркетинговые исследования направлены на клиентскую базу и определение их предпочтений, как они отреагируют на тот или иной продукт (услугу).

Проведение исследований является неотъемлемым способом достижения удовлетворенности клиентов, снижение их оттока и повышения эффективности бизнеса/кампании.

Выделяют 2 вида исследований рынка:

1. Первичное исследование рынка (сочетание качественных и количественных данных числовые или статистические данные) - процесс, в ходе которого объекты вступают в контакт с конечными потребителями,

либо нанимают третью сторону для сбора данных и проведения других манипуляций.

Качественные методы опираются на использование онлайн-опросов, анкет и т.п. Примером может послужить фокус-группы. Фокус-группа – небольшая группа людей, удаленно отвечающие на отправленные им онлайн-опросы.

Количественные опираются на числовые или статистические данные.

2. Вторичное исследование рынка использует информацию, полученную из общедоступных, коммерческих и образовательных источников.

Этапы проведения маркетинговых исследований:

1. Выявление проблемы.

Наличие четко определенного предмета исследования поможет исследователям, когда они будут задавать вопросы. Данные вопросы должны быть ориентированы на решение проблемы и на сам проект.

2. Определить образец.

Для проведения маркетинговых исследований исследователям нужна репрезентативная выборка, т.е. небольшое количество людей, которые как можно точнее отражают большую группу.

3. Сбор данных.

После того как исследователь проведет свое интервью или опросы, он должен будет собрать и подготовить данные таким образом, чтобы члены команды легко поняли в чем суть.

4. Анализ данных.

Анализ данных маркетинговых исследований поможет найти решения целевой проблемы. Можно попробовать использовать собственные знания для разработки причин, чтобы найти подходящий маркетинговый бюджет или проект.

5. Отчет об исследовании.

Представляя результаты, исследователи должны сосредоточиться на том, чего они хотят достичь, используя данный отчет об исследовании. Чтобы сделать хорошие отчеты следуют придерживаться стилю перевернутой пирамиды, в начале отвечая на основные вопросы.

6. Принятие решения.

Определение направления дальнейшего развития либо сокращения сфер деятельности, основываясь на результатах проведенного исследования.

В ходе проделанной работы было определено, что маркетинговые исследования - это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Результатом исследований маркетинга являются конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии, а также маркетинговой деятельности предприятия.

Таким образом, информация, полученная в результате проведения маркетинговых исследований, может быть использована для адаптации маркетинговых мероприятий или для определения приоритетов функций и

требований потребителей к товарам или услугам.

### **Литература:**

1. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — М.: ИТК Дашков и К, 2016. — 216 с.
  2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
  3. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. — М.: Форум, 2018. — 336 с.
- Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.

**Коваленко В.С.**

**Научный руководитель : старший преподаватель Манаенко Е.И.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
 имени Михаила Туган-Барановского»*

## **ЗНАЧЕНИЕ ДИЗАЙНА И УПАКОВКИ В РЫНОЧНОМ УСПЕХЕ ТОВАРОВ**

"Упаковка, - писал дизайнер Эрнест Дихтер, это выражение нашего уважения к потребителю". Правильный дизайн положительно влияет на результаты продаж и на сознание потребителя. В этой связи, важную роль в продвижении бренда на рынке товаров наряду с созданием названия, запоминающегося слогана и проведением рекламной кампании занимает упаковка.

По опросам, около 30% потребителей при выборе продукта пользуются информацией на упаковке и только 14%- информацией, получаемой из рекламы. Сегодня все острее развивается конкуренция между брендами иностранных и отечественных производителей.

Говоря о роли упаковки, мы подразумеваем не промышленные товары (технические жидкости, станки, металлопрокат и т. п.), а потребительские (продукты питания, бытовой химии).

В первом случае упаковка играет исключительно функциональную роль: защищает продукт от вредного воздействия окружающей среды и наоборот; дает возможность удобной транспортировки, на ней указывают данные о производителе и составе продукта. Во втором случае упаковка сугубо индивидуальна, она становится "лицом" бренда, выделяя его из множества других похожих.

Опыт работы российских и мировых исследователей рынка потребительских товаров позволил выделить основные свойства, которыми должен отличаться дизайн упаковки товара:

- 1) быть оригинальным, эффектным, привлекать внимание потенциального потребителя;

- 2) подчеркивать характеристики продукта - его выгоды, действие, свойства, использование, результат применения;
- 3) быть патентоспособным с целью недопущения использования зарегистрированных торговых марок предприятия другими производителями;
- 4) концептуально подходить для новых продуктов, которые могут быть добавлены в продуктовую линию;
- 5) быть технологически осуществимым с учетом сложившихся особенностей производства упаковки.

Основная задача упаковки- сделать продукт более "понятным", "родным" для покупателя. Но не стоит увлекаться украшением этикетки самыми последними разработками дизайнерской мысли и полностью сводить информацию о товаре к нулю. Необходимо найти компромисс между двумя параметрами: оформлением и информативностью. Многие производители считают, что чем больше информации о продукте размещено на упаковке, тем привлекательнее он становится для потребителя.

Дизайн упаковки включает в себя взаимосвязи и взаимозависимости, которые существуют между человеком и товаром. Для анализа этих взаимосвязей используются данные психологических и физиологических исследований человека. Их цель – гарантировать наибольшее соответствие формы товара его функциям

На сегодняшний день в системе маркетинга выделяются три важнейших средства, используемых в процессе разработки товара и воплощающих его внешность: форма; цвет; материал.

Разнообразие форм товарной продукции в современном мире просто огромно. Условно все они могут быть сведены к комбинации следующих базисных фигур: куб, шар, цилиндр, конус, пирамида, эллипсоид.

Считается, что форма продукта должна состоять из простых и по возможности симметричных элементов и линий.

Форма товара определяется его основными и добавочными качествами. Среди последних особую роль играет экзотичность продукта. Восприятие формы продукта определяется множеством объективных и субъективных факторов, особое влияние на него оказывает мода. При прочих равных условиях возможностей для изменения формы товара тем больше, чем меньшее влияние она оказывает на базовые технические характеристики продукта.

Особое значение для дизайна упаковки имеет выбор цвета. При выборе цвета необходимо не упускать из виду их свойства (оттенки, яркость и блеск). Фирменные цвета облегчают идентификацию данного товара (бренда) на полках магазинов самообслуживания.

Свойства и воздействие цветов на человека – специальный предмет исследования в процессе изучения поведения покупателей. Цвет должен не только помогать товару быть реализованным по возможности очень быстро, но и призван выполнять определенные технические функции.

Цвет на упаковке является сильнейшим средством воздействия на потребителя. За счет того что 80% цвета поглощаются нервной системой, а

лишь 20% – зрением, цвет быстрее воспринимается и привлекает внимание. Больше других внимание привлекают оранжевый, желтый, красный, зеленый, темно-красный и пурпурный оттенки. Чистые цвета быстрее распознаются глазом, чем смешанные.

Кроме того, цвет занимает первое место по запоминаемости среди других упаковочных элементов. Исследования показали, что потребители в первую очередь запоминают именно цвет и после этого совершают покупки, ориентируясь в основном на свою цветовую память.

Наконец, не последнюю роль при разработке дизайна продукта играет материал, из которого он изготовлен. Некоторые материалы способны вызывать у потребителя симпатию, а другие, отталкивать от себя. Оптические свойства материала, используемые в дизайне, определяются связью материала, формы и цвета. В зависимости от цветовой гаммы одна и та же структура материала может восприниматься по-разному.

Разработка и дизайн внешнего вида продукта и его упаковка играет ключевую роль в его рыночном продвижении. Именно поэтому данному вопросу следует уделять особое внимание, а к самому процессу – привлекать специалистов службы маркетинга.

#### **Литература:**

1.Ефремов Н.В, Лемешко Т.В «Конструирование и дизайн тары и упаковки» - М.:МГУП,2004- 432с.

2. Браер, Д. Прорыв в упаковке: когда упаковка товара бросает вызов силам гравитации и поднимает бренд над рыночным шумом / Д. Браер // Маркетолог. – 2006. – № 7. – С. 14-16

3. Князева, Э.Б. Эстетика и дизайн потребительских товаров. – Ч. I. Эстетика потребительских товаров. – Новосибирск: СибУПК, 2006. – 215 с.

**Комарь Д.А.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Княжевский И.И.**

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

## **SMM КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ**

**Введение:** В книге «Битва за подписчика: SMM-руководство» Сенаторов А. понимает SMM как – «Продвижение услуг и товаров в социальных сетях». То есть SMM – это эффективный способ привлечения покупателя на сайт из различных социальных сетей, платформ, блогов, видеороликов. [1]

В работе «Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики» Музыкант В.Д. пишет: «SMM — это продвижение сайта в социальных сетях путем публикаций свежих интересных материалов в сообществах, форумах, социальных сетях». SMM предполагает непрерывное общение с пользователями интернета, с помощью визуальных

или аудиоматериалов. SMM-специалист ведет работу с сайтом компании, формирует имидж бренда. [2]

**Основная часть.** SMM расшифровывается как SocialMediaMarketing, то есть «Маркетинг в социальных сетях». SMM-менеджер – это человек, специализирующийся на работе с социальными сетями. Но следует отметить, что если вы ведете страницу в «Instagram» или «Facebook», то это не делает из вас SMM-менеджера. Маркетинг в социальных сетях имеет много нюансов, а его основная задача – это продвигать продукт с помощью интернет-платформ. Профессия SMM-специалиста молодая, но очень востребованная в реалиях, когда тысячи бизнесов открывают страницы в социальных сетях.

На рис.1 предоставлена статистика использования малым и крупным бизнесом социальных сетей по данным Kelsey, и с каждым годом эта цифра будет расти, а значит SMM-специалист очень перспективная отрасль.

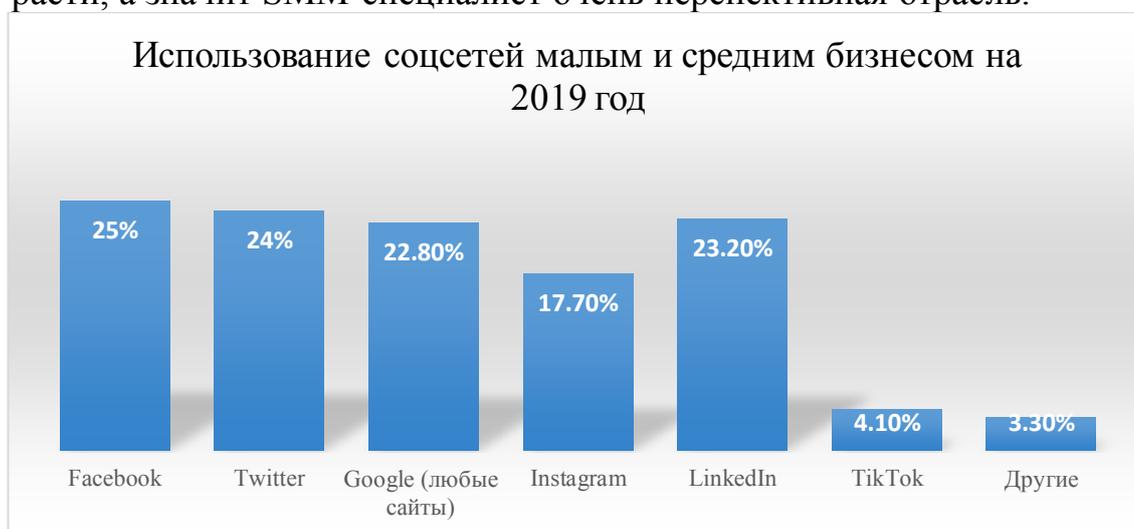


Рисунок 4. Использование соцсетей малым и средним бизнесом на 2019 год

Специалист по SMM должен быть творческой и трудолюбивой личностью, постоянно следящей за малейшими изменениями в мире и на рынке рекламы, в частности. Работодатели выделяют к SMM-менеджеру следующий ряд требований:

1. Владение социальными сетями.
2. Знания таргета и умение размещать контекстную рекламу в интернете.
3. Умение определять целевую аудиторию.
4. Создание имиджа бренда в социальных сетях.
5. Популяризация продукции компании.
6. Использование веб-аналитики.
7. Диалог с аудиторией.
8. Работа с коллективом.

SMM-специалист также должен владеть таким понятием как «лид-магнит» - это то, что может привлечь потенциальных покупателей и клиентов. Например, тест-драйв автомобиля в автосалоне, бесплатная

консультация у косметолога, или бесплатная подписка на сервисе. Это поможет отделить ваш бизнес от тысячи других.

Лид-магнит состоит из 2 частей:

- лид-магнит сайт — то, на что человек подписывается;
- лид-магнит-продукт — то, что внутри сайта. [3]

Чтобы понять насколько хорошо работает SMM существуют показатели вовлеченности, помогающие измерить количество пользователей, взаимодействующих с контентом компании. На основании комментариев, лайков и репостов можно узнать метрики и провести анализ [4]:

1. Средний коэффициент вовлеченности. С его помощью можно определить соотношение числа реакций к количеству подписчиков. Этот показатель может рассчитывать как для одного поста, так и для нескольких. Формула:

$$(\text{Лайки} + \text{Комментарии} + \text{Репосты}) / \text{количество подписчиков} \times 100 \quad (1)$$

2. Коэффициент распространения показывает, как часто пользователи делают репосты из вашей страницы в социальной сети. Формула:

$$\text{Репосты} / \text{Подписчики} \times 100 \quad (2)$$

3. Уровень виральности показывает стал ли контент вирусным

$$\text{Репосты} / \text{Показы} \times 100 \quad (3)$$

4. Коэффициент конверсии — метрика, показывающая, сколько людей конвертировались в клиентов через ваш пост.

$$\text{Конверсии} / \text{Клики} \times 100 \quad (4)$$

Данные показатели помогают рассчитывать специальные сайты, упрощающие работу SMM-специалиста.

**Выводы:** Таким образом, социальные сети – это огромная платформа для рекламы, с удобным и простым интерфейсом и миллионами потребителей. SMM помогает компаниям грамотно вести бизнес в интернет, повышая их конкурентоспособность. С каждым днем компаний в социальных сетях становится всё больше, поэтому SMM-специалист будет востребован всегда. А грамотный SMM и интернет-маркетинг поможет компании увеличить прибыль и охватить большую клиентскую базу.

#### **Литература:**

1. Сенаторов А. Битва за подписчика: SMM-руководство / А. Сентаров. М.: Альпина Диджитал, 2015. - С. 26.

2. Музыкант В.Д. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Часть 2. Smm, рынок t&a / В.Л. Музыкант. М.: Юрайт, 2016. - С. 34.

3. Как создать и продавать инфопродукт в Интернете и зарабатывать на этом деньги. - [Электронный ресурс] <https://dmitryprovotorov.com/zarabotok-na-sozdanii-i-prodazhe-infoproductov-kak-sozdat-i-prodavat-infoproduct-v-internete-i-zarabatyvat-na-etom-dengi/>.

4. Что такое SMM? – Руководство. - [Электронный ресурс] <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/social-media-marketing>

**Коржан И.Э.**

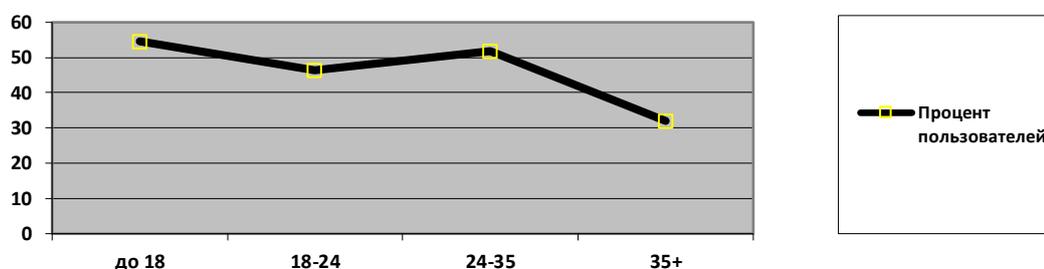
**Научный руководитель: к.э.н., доцент Мелентьева О.В.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
 имени Михаила Туган-Барановского»*

## РЕКЛАМА В СЕТИ «INSTAGRAM»

Интернет - реклама является самым распространенным способом продаж. На сегодняшний день для размещения рекламы используют такую популярную социальную сеть как «Instagram», которая занимает шестое место в России после «ВКонтакте» и «YouTube».

В основе данной социальной сети лежит пользовательская лента и сториз, в основе которых лежат опубликованные фотографии или видеоролики, с которыми вы можете взаимодействовать.

На диаграмме 1 показана аудитория Instagram в России в 2020 году. [1]



Проанализировав можно сделать вывод, что возраст аудитории от 14 до 34 лет.

Таким образом, для привлечения внимания реклама в Instagram должна быть эмоциональной и красивой, так же должны быть яркие и красочные картинки, иначе их пользователи просто не заметят.

Цели рекламы в Instagram: дает большой отклик и охват; обходится рекламодателю дешевле, но привлекает в три раза больше целевых клиентов.

В Instagram используют три вида рекламы: таргетированная, реклама у блогеров, спонсорство в гивах.

Таргетированная реклама – это реклама, которая направлена на определенную аудиторию. Является более эффективно и имеет большое количество плюсов: вы сами определяете длительность и бюджет; самостоятельно пишете текст; самостоятельно выбираете целевую аудиторию (по возрасту, по интересам, хобби); минимальный риск обмана.

Реклама у блогеров – это реклама, которую вы покупаете у знаменитых пользователей «Instagram». Рейтинг блогера и цена рекламного поста зависит от числа подписчиков. [2]

Данный вид рекламы эффективен, но имеет свои особенности: цену на рекламу устанавливает блогер, а не вы; при заключении сделки нужно убедиться и проверить статистику; риск попасть на недобросовестного исполнителя; максимальные затраты – минимальная прибыль.

Спонсорство в «Giveaway» - это привлечение аудитории с помощью

гива. Гив – это конкурс, в котором известный блогер, музыкант или знаменитость разыгрывает среди своих подписчиков в Instagram - призы.

Данная реклама является не эффективной и затратной. Цена участия в таких конкурсах составляет от 10.000 до 200.000 рублей, а отдача от аудитории известных людей сводится к минимуму.

Создавая рекламу в Instagram нужно соблюдать требование к оформлению, чтоб привлечь целевую аудиторию. К таким требованиям можно отнести: [3]

- ограничения форматов: минимальная ширина – 600 пикселей, максимальное разрешение – 1936 x 1936;

- рекомендуемые расширения: для видео – MOV и MP4, а для фото – JPG и PNG;

- текст: до 2 200 знаков.

Таким образом, рассмотрев виды и особенности рекламы в социальной сети Instagram мы можем выделить главные и эффективные метрики на которые стоит обращать внимание в первую очередь:

**Охват** – количество человек, которые хотя бы один раз увидели вашу рекламу. То есть показывает какой процент от охваченной аудитории взаимодействовал с рекламой.

**Показы** - общее количество показов объявления. От данной метрики зависят расходы на рекламу.

**Частота показов** – показывает, сколько раз объявление увидел один пользователь. За этим показателем стоит следить, чтобы не показывать рекламу одним и тем же людям много раз и не вызывать раздражение.

**Клики** – количество переходов по объявлению. Само по себе количество кликов не оказывает большое влияние на эффективность, но помогает понять интересно ли предложение пользователю, привлекает ли оно его внимание.

**Выводы:** таким образом, рассмотрев выше перечисленные особенности можно сделать вывод, что Instagram, как платформа для размещения рекламы обладает огромным потенциалом, благодаря своему функционалу.

Для того, чтоб данная реклама принесла доход нужно от начала и до конца изучить кампанию, выявить уровень на котором вы находитесь и какова ваша конечная цель.

Стоит помнить, что использовать стоит все виды рекламы, но опираясь на свои цели и бюджет. Если реклама своего бренда, то в первую очередь стоит обратить внимание на рекламу у блогеров, но если реклама направлена на продажу товаров – лучше начать с таргетинга.

### **Литература:**

1. INSTAVED [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://instaved.ru/skolko-polzovatelej-v-instagram/> Дата обращения: 15.09.2021

2. Пожарицкая И. М., Пожарицкая П. С. Особенности рекламы в "Инстаграме" // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. – С.13.

3. Дамир Халилов: «Маркетинг в социальных сетях» .– Москва,

2013.– С. 68.

4. Раздолянский А. В. Современная рекламная деятельность в соцсетях на примере Instagram // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. –С. 117–119.

5. Фаттахова Г. Р. Социальная сеть Инстаграм — современная площадка для развития и продвижения бизнеса. – С. 566–568.

**Лайдёнова А.А.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Локтев Э.М.**

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

## **РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ УПАКОВКИ ТОВАРА**

Упаковка - несомненный символ сегодняшнего рынка. С точки зрения силы воздействия на покупателя она вне конкуренции среди прочих средств продвижения товара. Она позволяет продавать товар значительно дороже, ничего в нем не меняя. На сегодняшний день ситуация на рынке такова, что основным фактором успеха компании становится не столько наращивание объемов производства, сколько эффективность технологий продвижения товара. Когда рынок перенасыщен, одной из составляющих успеха становится грамотный выбор упаковки. Красивая яркая упаковка подсознательно связывается с получением положительных эмоций, ожиданием лучшего качества продукта.

При разработке упаковки очень важна согласованность работы маркетологов и дизайнеров. Основным при создании упаковки должно стать соответствие упаковки концепции товара.

Под концепцией товара понимается система ориентирующих базовых представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре и его рыночных возможностях, а концепция самой упаковки - определяет то, чем должна быть и что должна делать упаковка для товара.

Основываясь на этих принципах, маркетолог начинает работу над созданием упаковки. Работа протекает в несколько этапов, на каждом из которых существуют свои цели и задачи.

Нулевой этап своей целью имеет определение концепции продукта. Под концепцией товара понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление не только непосредственно о товаре, его потребительских характеристиках, рыночном потенциале, жизненном цикле, но и о внешних по отношению к нему факторах и условиях, во многом предопределяющих рыночный успех и неудачу нового товара, его реальное место в товарном ассортименте предприятия, эффективность той части производственно-сбытовой деятельности предприятия, которая опирается на такой товар. Это, во-первых, производственные факторы, формирующие стоимостные и ценовые показатели нового товара, его качественные характеристики, масштабы

выпуска, техническую базу сбытовой деятельности и сервиса. Во-вторых, - факторы, находящиеся на стороне потребителей и рынка в целом, - характер спроса на новый товар и его аналоги, качественные и количественные характеристики спроса, отношение покупателей к предприятию и его продукции, состояние конъюнктуры и тенденции развития конкретного сегмента рынка, уровень и острота конкуренции.

То есть на этом этапе выдвинуты следующие задачи:

- формулирование гипотез о потреблении и целевых группах;
- учёт сознательных и подсознательных желаний потребителей;
- изучение продукции конкурентов.

Источником необходимой информации выступают результаты собственных исследований и исследований в отрасли.

Далее идет первый этап - создание образа продукта. Задачи на этом этапе:

- исследование эмоционального восприятия продукта потенциальными потребителями;

- анализ образа производителя в глазах потребителя.

Уже на втором этапе, целью которого является определение приоритетов, осуществляется выбор концепции дизайна (классика или авангард), учет традиций и связи с дизайном упаковок ранее выпущенных продуктов.

Третий этап - это определение возможностей для визуализации:

- подбор ассоциативного ряда;

- подбор изобразительного материала для визуализации ожиданий, ассоциаций, желаний потребителя.

Информативной базой для реализации данного этапа будут результаты исследований восприятия цветов, форм и объемов.

Четвертый этап - обработка и изучение собранного материала. Задачи:

- исследование цветов, тональностей, контрастов;

- выделение элементов, обеспечивающих передачу настроения, желаний, эмоций;

- изучение изобразительных средств, используемых в рекламной кампании;

- обобщение - какие из имеющихся средств мы хотим применить в дизайне упаковки.

Эти задачи решаются благодаря рассмотрению классической теории цветов, контрастов и композиции.

Пятый этап является одним из наиболее важных. На этом этапе происходит формулировка технического задания. Задачи на данном этапе:

- определение целей и приоритетов;

- формирование технических и эстетических ограничений;

- определение информации, содержащейся на упаковке;

- выдача задания и материалов дизайнеру.

На последующих этапах идет непосредственная оценка упаковки и ее макета. На шестом этапе происходит оценка макета упаковки и выбор оптимального варианта силами отдела маркетинга производителя. Задачи:

индивидуальная оценка упаковки;  
оценка дизайна упаковки в корпоративном блоке;  
оценка дизайна упаковки относительно продукции конкурентов.

Реализация этапа проходит с помощью методов оценки в реальных условиях торгового зала: учет возможного освещения, особенностей расположения и выкладки.

Седьмой этап - это оценка упаковки относительно конкурентов предполагаемыми потребителями и продавцами. Основная задача - внесение изменений в макет упаковки.

В заключении хочется сказать, что подход к созданию упаковки товара должен строиться на основе нужд, восприятий и ожиданий потребителей. Реализация возможностей эмоционального воздействия на покупателя путем грамотного дизайна упаковки не только стимулирует выбор непосредственно в магазине. Более важно укрепление лояльности покупателей к продукту и марке и формирование положительного образа производителя в глазах потребителей. В создании имиджа самого продукта и продвижении в местах розничной торговли упаковка товара является мощным оружием; грамотное же его использование достигается с помощью сотрудничества маркетологов и дизайнеров на всех этапах работы над упаковкой.

#### **Литература:**

1. Бреслав Г.Э., «Цветопсихология и цветолечение», Москва, Б.С.К, 2000 г
2. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. - М: Изд-во стандартов. 1991.
3. Лифинц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров. Москва: 2001г.
4. Хайн Т. Все об упаковке. — М.: Арт-Родник, 1997.
5. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб.: Питер, 2000.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. — М.: Инфра-М, 2001.

**Лемзяков И.А.**

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

## **УПРАВЛЕНИЕ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ КЛИЕНТА**

Для получения прибыли и успешного бизнеса необходимо эффективное управление и стратегическое планирование. Одним из этапов бизнес-процессов является привлечение клиента и превращение его из случайного покупателя в постоянного. Весь этот процесс в маркетинге принято называть «жизненный цикл клиентов». При этом, чтобы привлечь покупателя, нужно вложить средства один раз, а затем тратить на сохранение клиентской лояльности. Именно на долю постоянных клиентов

обычно приходится самый большой объем прибыли. Поэтому правильно спланированная работа с клиентами лежит в основе любого успешного бизнеса.

Важность привлечения и удержания покупателей – неизменно актуальный и значительный аспект бизнеса в современном мире. На высоко конкурентном рынке лояльные потребители играют большую роль и становятся ценным ресурсом компании, обеспечивающим ей рост и стабильные продажи. Поэтому первостепенную роль в развитии торговой марки играют понимание перспективности наработанной покупательской аудитории и определение «пожизненной ценности клиента» (CustomerLifetimeValue, CLV).

Пожизненная ценность клиента, или lifetimevalue (LTV) - показатель, который помогает компании понять, сколько денег принесёт ей клиент за весь период взаимодействия. LTV помогает самому предпринимателю почувствовать ценность клиента — ведь одно дело, когда она абстрактна, и совсем другое, когда понятно, какую сумму дохода клиент принесёт компании.

Концепция CLV популярна у маркетологов во всем мире, благодаря её простоте и универсальности. Она направлена на формирование и сохранение долгосрочных, прибыльных отношений со всеми участниками рынка, стремясь к достижению лояльности, а также дает ответ на вопрос о том, с какой точки зрения целесообразно анализировать клиентскую аудиторию и как рассчитать потенциальную выгоду от привлеченного покупателя. Показатель потребительской ценности жизненного цикла отражает совокупный объем полученных от клиента денежных средств, при этом отсчет ведется с момента первого «контакта», т.е. совершения покупки. Концепция актуальна и практически применима для всех сфер коммерции, но особенно востребована интернет-предпринимателями.

Исторически сложилось, что аксиома маркетинга основывается на завоевании новых клиентов. Это включает в дополнение к привлечению совершенно новых клиентов, действия по переманиванию неудовлетворенных клиентов у фирм-конкурентов, особенно во время ожесточенной конкуренции. Это приводит к необходимости анализировать устоявшиеся методы оценки потребителя и искать новые пути определения ценности, которую он создает для компании. Клиента необходимо оценивать для того, чтобы тратить средства на самых выгодных клиентов, не забывая при этом про остальных.

Одним из веских факторов побуждающих использование CLV является то, что потребители с той или иной интенсивностью участвуют в обмене на протяжении всей своей жизни. Анализ «стоимости в течение всего жизненного цикла» предполагает, что компания должна пересмотреть взгляды на краткосрочную прибыль от взаимодействия с потребителем и рассматривать доход, который она получает от взаимодействия с ним в течение всей его жизни. В этом подходе акцент сделан на долговременном извлечении прибыли из потребителя. Он рассматривается как источник поступления прибыли вне поля выстраивания партнерских отношений,

приносящих выгоду обеим сторонам взаимодействия.

В любом бизнесе необходимо постоянное обновление и модернизация. Любое, даже не значительное снижение общего числа клиентов отрицательно влияет на рентабельность, в частности в отраслях, связанных с оказанием услуг. Любая организация теряет клиентов и правильное решение этой ситуации - это компенсация потерь, хотя бы для того, чтобы позиции компании оставались неизменными.

В этом контексте правильнее, по-нашему мнению отметить, что, потребительская ценность жизненного цикла по сути ничем не отличается от традиционного маркетинга. Иными словами, они преследуют одинаковые цели, но предполагается, что данный подход просто в очередной раз разбавил ряд положений традиционного подхода, обратив более пристальное внимание на персону потребителя.

Таким образом, представленная в ходе исследования теоретическая модель потребительской ценности жизненного цикла дает смысл и характеристики отношений маркетинга бизнес взаимодействий, понятия партнерских отношений как многомерного феномена для измерения пользы потребителя, которую определяют переменные и которая может быть использована в совершенствовании и укреплении партнерских отношений.

В результате научной работы сделаны следующие выводы и предложения:

1. В связи с насыщенностью рынка, большим объемом информации и эволюцией меняются ценности, которые приводят к получению добавленной стоимости, создаваемой путем формирования отношений между покупателем и продавцом.

2. Приспособиться к каждому клиенту и его индивидуальным потребностям – не простая задача для любой компании, поэтому нужно не только оценить насколько тот или иной клиент может приносить прибыль, но и существуют ли средства для индивидуализации продукта и развития отношений.

3. Размер рынка и доход, получаемый от потребителей, не являются основными критериями для оценки маркетинговых кампаний. Этими критериями становятся - оценка индексов удовлетворенности, лояльности и т.п.

4. Традиционные модели маркетингового взаимодействия все еще могут использоваться в современном маркетинге из-за их простоты и универсальности, но возможность их использования для оценки ценности, созданной потребителем в парадигме маркетинга отношений, ограничена.

5. Для обеспечения валидности модели необходимо провести дополнительные исследования, чтоб ее применение было основанием для определения пользы от формирования отношений марке.

### **Литература:**

1. Р., Эмблер Т., Карпентер Г., Кумар В., Сри вастава Р. 2007. Измерение результативности маркетинга: современные знания и будущие направления исследований. Рос сийский журнал менеджмента 5 (2): 63–90.;

1. Третьяк О. А. 2010. О соотношении результатов и затрат в маркетинговой деятельности. Российский журнал менеджмента 5 (2): 57–62.;
2. Эмблер Т., Стайлз С. 2012. Точка зрения -будущее реляционных исследований в международных маркетинг: конструкции и каналы. Обзор международного маркетинга 17 (6): 492–508.

**Машкина В.К.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
 имени Михаила Туган-Барановского»*

## РАЗРАБОТКА И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

Около 40 лет назад Джек Траут познакомил маркетинговый мир с концепцией позиционирования бренда. С тех пор она стала одной из основополагающих характеристик, чтобы успешно продвигать торговую марку. Позиционирование бренда прочно закрепилось среди других параметров, определяющих его сущность. Без него не обходятся процессы создания и управления брендом.

Управление брендом (brandmanagement, управление маркой) — это комплексный регулярный менеджмент построения и улучшения бренда, осуществляемый на всех этапах его развития. Управление брендом – выделении бренда в самостоятельный объект маркетингового управления и применение комплекса маркетинга (4P) непосредственно к бренду, а не ко всему рыночному предложению компании или к сгруппированным тем или иным образом товарам, скажем к товарам, сгруппированным по прибыльности или оборачиваемость складских запасов.

Бренд представляет собой набор ожиданий, опыта и эмоций, которые формируют у потребителей личное предпочтение к конкретному предложению на рынке. Чтобы создавать уникальное восприятие, позиционирование вкладывают в основу маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией

Цель управления брендом – максимизации продаж товаров и (или) услуг предлагаемых целевой аудитории под именем бренда.

Задачи управления брендом: сделать товары и (или) услуги привлекательным для конечного потребителя; продвинуть товары по маркетинговому каналу.

Суть управления брендом – следить за открывающимися новыми возможностями и делать ход, закрепляя марочный продукт в сознании потребителей. Поиск ответов на вопросы: кто является потребителем данного товара и (или) услуги, как убедить купить именно этот товар, являются основой управления брендом. Управление брендом предполагает:

- создание бренда;
- создание и управление коммуникациями бренда
- репозиционирование бренда;

- обновление и изменение бренда;
- адаптацию к меняющимся условиям;
- продвижение бренда в маркетинговом канале;
- продвижение бренда и его закрепление в сознании потребителей;
- антикризисное управление брендом;
- управление активами бренда.

Конечно, всё начинается с создания идеи бренда. Однако, это далеко не всё. За этим следует большая кропотливая работа. Профессионалы маркетинга в разработке бренда пользуются моделью, которая получила название «колесо бренда». Оно отображает приоритеты этапов при его создании. Существует множество разновидностей «колеса», так как ряд рекламных агентств, да и отдельные эксперты маркетинга добавляют в него уточняющие параметры. Законы жанра конкуренции среди поставщиков маркетинговых услуг требуют, чтобы у них были собственные методические разработки.

Рассмотрим наиболее популярный вариант «колеса бренда», которое было предложено родоначальниками данной концепции — международным рекламным агентством TedBatesWorldwide. Оно представляет собой комплекс из пяти слоёв. Каждый последующий покрывает предыдущий наподобие строения луковицы. Что это за слои? Рассмотрим в порядке от центра к краю.

1. Сущность — центральная идея или ядро бренда. С его определения начинается строительство торговой марки.
2. Позиционирование, т.е. как было сказано выше, ключевое отличие бренда, его индивидуальность.
3. Ценности — ключевые эмоции, связанные с покупкой и использованием бренда.
4. Преимущества — рациональные ощутимые факторы, которые отличают бренд, делают его интересным среди конкурентов.
5. Идентификаторы или атрибуты — всё, что позволяет потребителям хорошо распознать данный бренд на фоне других. Как правило, в этот этап входит создание названия бренда, написание, шрифты, фирменный знак, логотип, слоган, дизайн упаковки и т.д.

Разработка бренда компании — нелегкий проект, требующий много усилий и времени. Но даже успешно его завершив, у учреждения нет повода расслабляться. Рынок полон разнонаправленных движений, которые с разной степенью воздействия и в свой отрезок времени оказывают влияние на эффективность продаж бренда. К ним относятся и действия конкурентов, и изменение конъюнктуры спроса, и тренды, которые влияют и меняют выбор потребителей, и т.д. Предприятиям необходимо постоянно удерживать внимание целевых аудиторий вокруг своих брендов, продолжать их раскрутку и делать это регулярно на протяжении длительного времени.

Таким образом, управление брендом можно обозначить, как непрерывный процесс, существующий внутри компании, направленный на нивелирование внешних факторов, оказывающих влияние на популярность бренда. Другими словами, работа маркетологов должна быть направлена на

то, чтобы уравнивать своими усилиями происходящие изменения на рынке для достижения и сохранения желаемого уровня спроса на продвигаемый бренд.

На сегодняшний день бренды выполняют ключевую роль в реализации стратегий компаний в конкурентной борьбе на рынке. Создание торговых марок, продвижение и их развитие является непрерывным процессом, в основе которых лежат цели бизнеса и имеющиеся ресурсы. Можно сказать, что компетенции по управлению брендами являются ключевыми в современных условиях, без которых не может обходиться ни одна компания, независимо от сферы своей деятельности. Где бы ни находилась организация — в Москве или в небольшом региональном городе, везде способы управления брендом и результаты брендинга остаются востребованными широким кругом потребителей.

**к.э.н., доцент Морозова Н.И.**

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

## **ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Что бы бизнес был успешным и прибыльным необходимо идти в ногу с современным миром, а именно, с последними тенденциями в сфере гостиничного маркетинга, чтобы своевременно адаптироваться к происходящим изменениям.

Например, пандемия COVID-19 оказал большое влияние на то, когда и как потребители путешествуют, а также на важность таких факторов, как безопасность, чистота и репутация. В этой ситуации необходимо быстро изучить и применить тенденции инновационного маркетинга в индустрии гостеприимства.

Основными видами маркетинговых инноваций в сфере гостиничных услуг являются:

- информационные технологии в системе бронирования гостиничных номеров;
- использование Интернет ресурса в целях рекламы и предоставления клиентам дополнительной информации;
- отель, в том числе создание и продвижение собственного сайта;
- расширение каналов сбыта, в том числе использование франчайзинга;
- создание виртуальных экскурсий по отелю, созданных в формате 3D;
- налаживание коммуникационных связей.

Чат боты - это относительно новая технология, ключевая компонента стратегии цифрового привлечения многих предприятий. Использование чат ботов растет с большой скоростью. Именно поэтому чат боты могут быть

особенно полезными для предприятий сферы гостеприимства, поскольку они позволяют быстро реагировать на запросы клиентов.

Чат боты также могут быть использованы, чтобы помочь потенциальным клиентам пройти этапы бронирования, предложив поощрения для завершения бронирования, а также для поддержки вопросов, возникающих в процессе бронирования.

Социальные сети - это эффективные способы продвижения для гостиничных сетей. Однако сегодня огромная часть гостиниц не используют эту возможность. По итогам исследования TravelClick - одного из ведущих поставщиков услуг электронной коммерции для гостиниц, только 20% гостиничных объектов используют сеть Instagram, 10% - Groupon и другие сервисы, только 8% - Геосервис FourSquare. Самой популярной сетью среди отельеров стал Facebook, который используют около 65%.

Забота об окружающей среде и экологическая безопасность сейчас стали неотъемлемой частью современной сферы гостеприимства. Передовые технологии позволяют существенно сократить расходы на ресурсное обеспечение предприятия. Использование энергосберегающих технологий, сортировка мусора и передача его в переработку, применение экологических моющих средств, использование экологически чистых продуктов питания, использование экологически чистых строительных материалов, использования возобновляемых источников энергии создает положительный имидж «экологического» отеля, становится конкурентным преимуществом.

Гостиничная индустрия сегодня открыта ко всему многообразию компьютерных технологий, начиная от специализированных программных продуктов управления гостиничным предприятием к применению глобальных компьютерных сетей.

В современной гостиничной сфере широко применяют информационные электронные системы управления и резервирования мест. Специальные системы, разработанные для гостиничного сервиса, обеспечивающих выполнение систем управления и контроля за номерным фондом, использование технических средств, ведение счетов, безопасности и т.д. Благодаря техническим средствам в автоматизации и информационному обеспечению гостиничной сферы среди персонала увеличилось количество операторов с информационного управления, программистов, портье-операторов. Мобильные устройства превращают процесс регистрации по прибытию на совершенно другой удобный процесс.

Сеть отелей Marriott, которая является одним из технологических лидеров в сфере гостеприимства, внедрила программу HotSOS Housekeeping. Эта программа облегчает работу уборщиц. Работницы получают сообщение, в котором указан номер, который следует убрать. С помощью программы можно отследить время, которое идет на уборку одного гостиничного номера, что будет полезным в организации продуктивного рабочего процесса.

Многие отели перешли на общение с гостями во время проживания и выселение только через Telegram и WhatsApp, коммуникация лицом к лицу ограничено.

Благодаря этим инновациям, гостиничное дело активно развивается

даже во время пандемии коронавируса. Тренды повышенного уровня заботы о безопасности гостей в гостиницах теперь стали ведущими в ведении рабочих процессов. В эпоху распространения коронавируса общения онлайн является наиболее правильным решением для соблюдения карантинных мероприятий и одновременно ведения привычного образа жизни.

#### **Литература:**

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 338 с.
2. Иванов, В. В. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе / В. В. Иванов, А. Б. Волов. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 336 с.
3. Кобяк, М. В. Управление качеством гостиничного предприятия : учебник для вузов / М. В. Кобяк, С. С. Скобкин ; под редакцией С. С. Скобкина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 518 с.

**Муравенко В.В.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.**

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

## **КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ**

В современном мире интернет играет ключевую роль в повседневной жизни, проникает во все ее сферы, является одним из способов узнать больше об окружающем мире. Он помогает отыскать нужную информацию, но также появляется и не нужная информация, например, в виде рекламы. Многих людей она раздражает и на многих влияет. Интернет-маркетинг — практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними.

Существует много направлений интернет-маркетинга, но мы рассмотрим 5 ключевых направлений:

1. Контент-маркетинг.
2. SMM(менеджмент социальных сетей).
3. SEO(поисковая оптимизация).
4. Аналитика.
5. Понимание психологии клиентов.

Рассмотрим одно из этих направлений, например: контент-маркетинг. Он работает на то, чтобы постепенно и органично превращать целевую аудиторию в аудиторию, аудиторию – в читателей, читателей – в покупателей, а покупателей – в повторных покупателей. Контент-маркетинг помогает построить долгие и дружеские отношения с аудиторией.

Контент остается ключевым элементом онлайн-маркетинга по ряду причин:

- это база, от качественной проработки которой зависит успех других направлений: SEO, SMM, рассылки и пр.;
- вы сами решаете, какому формату контента отдать предпочтение – обстоятельным блогам, коротким постам в соцсетях, видеороликам, инфографике или же миксу всего указанного;
- это один из самых недорогих видов онлайн-продвижения с высоким процентом привлечения лидов.

Также можно отметить, что не продает напрямую, он формирует мнение о продукте или бренде, помогает строить отношения с покупателем. В итоге это и приводит к заинтересованности покупателя и возможной продаже в будущем.

Важно продумать контент-стратегию. Чем детальнее она построена, тем больше шансов рассказать о фишках и ценностях бренда. По приоритетности мы выделяем следующие каналы распространения вашей контент-стратегии:

- поисковые системы, результаты естественной выдачи;
- системы контекстной рекламы;
- Директ.Мейл (ведение корпоративной рассылки по вашей тематике);
- SocialMedia (ведение собственных групп и официальных страниц и использование других групп в качестве каналов распространения вашей информации);
- профильные интернет-издания по вашей тематике (и при контент-маркетинге – это будут статьи, а не «медийка»);
- блогосфера (ведение собственного корпоративного блога и привлечение топовых блогеров в рунет к распространению вашей информации).

Размещайте статьи в тематических блогах, создавайте контент-рассылку для пользователей, идите в социальные сети, если вы достаточно сильны и ставите перед собой задачу повысить узнаваемость вашего бренда и укрепить лояльность аудитории к вашей компании.

Одна из задач контент-маркетинга — рассказать о продукте через потребность клиента. Хорошо бы, чтобы продукт закрывал не только материальные потребности, но эмоционально вовлекал клиента.

Поэтому сначала необходимо выяснить, чем ценен продукт, как он откликнется у людей, как можно использовать это при продвижении продукта или услуги.

Чтобы контент-маркетинг сработал, недостаточно понимать только продукт, необходимо понимать еще и людей, для которых сделан этот продукт: как они живут, сколько им лет, пьют ли кофе по утрам или предпочитают ранние пробежки, смотрят ли телевизор. Если пойм потребность, то сможете грамотно позиционировать свой продукт или услугу, будете говорить с потребителем через продукт, получите его доверие и в результате — продажи.

### **Литература:**

1. Пол МакКарти «Бизнес в интернете на примере известных брендов»
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В.

- Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
3. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.
4. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21-24.

**Окунева Е.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Кудинов Э.А.**

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

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ЛОГИСТИКЕ**

**Введение:** в компании логистические структуры тесно связаны с другими функциональными подразделениями: службой финансов, отделом планирования, производства, и, конечно же, с отделом маркетинга [2].

Логистика не может обойтись без применения маркетинговых технологий и подходов. Логистика в маркетинге направляет деятельность компании к сокращению совокупных издержек, имеющих место в процессе хранения и движения товаров и материалов, от выбора поставщика и до послепродажного обслуживания.

Именно с разработки стратегии начинается взаимодействие логистики и маркетинга. У логистики и маркетинга существует много областей взаимодействия, что вытекает в понятие «маркетинговая логистика».

**Основная часть:** маркетинговая логистика представляет собой объединение задач логистики и маркетинга. Главные цели маркетинговой логистики: решение проблем ассортиментной загрузки организации на основе выработанного маркетинговыми структурами списка заказов, организация технологий выгодной перевозки товаров и услуг, установления контроля за качеством товаров. Для маркетинговой логистики важны компьютерные технологии, переводы наличных, GPS-мониторинг, кассовые терминалы. В основном, маркетинговая логистика не требует больших затрат (до 40 % от стоимости товаров).

Основными функциями маркетинговой логистики являются [4]:

1. Обработка заказов.
2. Складирование.
3. Управление товарными запасами.

Маркетинговая логистика оказывает влияние на развитие рынка, обеспечивая высокий уровень доставки продукта, его представления для дальнейшего развития части рынка конкретной компании. Стратегия

маркетинговой логистики – это составляющая стратегии маркетинга, формирующая длительные цели и структуры маркетинговой логистики. Основные стратегии маркетинговой логистики рассмотрены в таблице 1 [1].

Таблица 1. Основные стратегии маркетинговой логистики

Стратегия	Описание
1. Фокусировочная стратегия: инновация.	Стратегия представляет собой лучшую подготовку к доставке продукции – мобильность относительно изменения товара, умение оформлять заказы небольшой величины или с частичной динамикой. Такая стратегия гарантирует быструю доставку продукции.
2. Дифференцированная стратегия: сервис.	Данная стратегия – это быстрая скорость и высокая степень надежности транспортировки товара. Также она подразумевает высокий уровень подготовки к изменениям интересов клиентов и оперативной доставке. Характерно наличие широкого ассортимента товара.
3. Стратегия руководства расходами – оптимизация средств и сокращение затрат.	При использовании этой стратегии компания организует систему скидок на определенное количество заказываемых товаров. Применяются транспортные средства, которые уменьшают затраты на доставку. Для обработки заказов используют современные технологии.

Маркетинговая стратегия – это составная часть маркетингового плана организации, устанавливающая долгосрочное направление развития организации с целью достижения максимального уровня доходности, используя имеющиеся ресурсы [5]. Специализация маркетинга – это осуществление функций товара или услуги, информирование потребителя, и создание инструмента оформления сделок по приобретению определенных

товаров. Логистика отвечает за место и время В зависимости от желания потребителя логистика обеспечивает перевозку товаров в место и время, выбранное самим клиентом.

В логистике маркетинговая стратегия позволяет систематично проанализировать потребность потенциального клиента. Во время исследования проводится:

- анализ продаж на основе объема заказа;
- анализ реализации товаров;
- анализ факторов величины продаж;
- анализ сбыта потребителям.

Наиболее распространенные виды маркетинговых стратегий в логистике показаны в таблице 2 [3].

Таблица 2. Наиболее распространенные маркетинговые стратегии в логистике

Стратегия	Задачи
1. Концентрированный рост	Эта стратегия позволяет улучшить рынок сбыта, или его улучшение с использованием новых технологий..Такая стратегия подразумевает борьбу с конкурентами, ради завладения большей долей рынка.
2. Интегрированный рост	Основной целью данной стратегии является увеличение подразделений компании через изготовление новой продукции. Эта стратегия организует осуществление управления складскими помещениями компании.
3. Диверсифицированный рост	Эту стратегию применяют, если компания не способна сфокусироваться на развитии на конкретных условиях и планирует заниматься производством новых товаров и услуг, с помощью чего способна выйти на торговый рынок.

**Выводы:** логистика и маркетинг неделимые части одной системы,

которая способствует повышению эффективности любой организации, и помогающая добиться максимальной прибыли. Применение рассмотренных стратегий способно решить некоторые проблемы, а также способствует большему удовлетворению как существующих, так и потенциальных клиентов. Поэтому маркетинговой логистикой и маркетинговыми стратегиями должны пользоваться все компании.

#### **Литература:**

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2017. – 208 с.
2. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. – М.: Прогресс, 2018. – 328 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг в системе управления предпринимательством. – Подольск, 2016. – 153 с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: Информационное обеспечение, бенчмаркинг, диагностика. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2017. – 140 с.
5. Венделин А.Г. Подготовка и принятие управленческого решения: Методологический аспект. – М.: Экономика, 2017. – 150 с.

**Онищенко С.С.**

**Научный руководитель: ассистент Колосова Б.В.**

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

## **СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИМИДЖМЕЙКИНГА ФИРМЫ**

**Введение.** На сегодняшний день в глобальном мире все большую актуальность приобретают этические вопросы ведения бизнеса. Анализ современных тенденций в маркетинге показывает, что, образуя нематериальную, «неуловимую» основу деятельности фирмы, этическая составляющая оказывает значительное влияние на ее коммерческий успех. С ее помощью фирма занимает достойное место в выбранном сегменте рынка и надолго завоевывает доверие и позитивное отношение партнеров, потребителей и клиентов к производимым товарам и услугам, то есть формирует положительный имидж.

**Основная часть.** Для современного этапа развития общества характерной особенностью является использование концепции социально-этического маркетинга, когда бизнес постепенно переходит к новой парадигме социально-экономического развития. Практическая востребованность в социально-этическом маркетинге и технологиях имиджмейкинга фирмы, появляется лишь на определенном этапе развития как самого общества, так и конкурентной среды рыночной экономики, когда складываются объективные условия для такой востребованности и формируются субъективные факторы для реализации и в производство, и в деятельность фирм, модели социально-этичного маркетинга.

К современным технологиям, занимающим важное место в маркетинговой среде, относятся технологии имиджмейкинга – представляющие собой технологии создания и продуцирования корпоративных имиджей различных системных и структурных объектов общества [3].

К объективным условиям, которые в значительной степени подготовили востребованность в социально-этическом маркетинге, относится формирование в 70-е годы XX века различных форм организованного протестного общественного движения против тех фирм, которые игнорируют в своей коммерческой деятельности долгосрочные гуманистические интересы общества, связанные с охраной окружающей среды, безопасностью производимых товаров и предоставляемых услуг [1].

К таким крупным организованным общественным движениям относятся консюмеризм и инвайроментализм.

Консюмеризм является организованным общественным движением в защиту интересов потребителей от недобросовестной деятельности коммерческих фирм, выражается в производстве некачественных товаров, нарушении обязательств по их гарантийному обслуживанию.

Ценностная ориентация этого общественного движения - расширение прав и возможностей покупателей по отношению к продавцам товаров.

Инвайроментализм – это организованное движение граждан и государственных органов на защиту окружающей среды и улучшение его состояния.

Основные ценностные ориентиры этого движения: экологический контроль технической деятельности корпораций и фирм за соблюдением ими экологических стандартов и природоохранного законодательства, за рациональное использование ими безотходных и ресурсосберегающих технологий.

Движение инвайроментализма во многом способствовало внедрению в маркетинговую деятельность компаний, технологий «зеленого маркетинга».

По нашему мнению, эти организованные общественные движения являются важнейшей составляющей объективных условий, которые подготовили востребованность рыночного общества в формировании и развитии модели социально-этичного маркетинга.

В связи с этим, социально-этический маркетинг становится, как по своей сути, так и по своей социальной и ценностной направленности, альтернативой агрессивным методам давления на потребителя и его покупательскую способность, поскольку построение имиджевой стратегии компании, ее рекламной деятельности и в целом всех технологий имиджмейкинга фирмы, в рамках социально-этичного маркетинга, осуществляется на базе не мнимых, а реальных достижений фирмы, на основе всех составляющих ее деловой корпоративной культуры и с учетом общечеловеческих норм, уважения к личности и достоинству представителей целевых групп [2].

Важнейшим объективным условием использования концепции социально-этичного маркетинга является то, что функционирование и

развитие общества всегда осуществляется на основе определенных моральных норм и правил, в виде общепринятых и одобряемых обществом поведенческих действий, социального, семейного, светского и делового этикета.

Игнорирование их в деятельности фирм, может привести к экономическому и социальному краху.

Как активный и динамичный социальный субъект рыночной экономики, фирма должна учитывать в своей деятельности, доминирующие в обществе моральные ценности, обычаи и традиции, опираться на них, поскольку в противном случае, она будет испытывать трудности в реализации своих товаров и услуг, особенно, в периоды финансового и экономического кризиса.

К субъективным факторам востребованности социально-этичного маркетинга относятся те, которые в значительной степени зависят от:

- нравственных, психологических, коммуникативных и профессиональных качеств личности руководителя фирмы;
- выбора им стратегических ценностных ориентиров фирмы;
- формирование им миссии фирмы, ее индивидуального фирменного стиля;
- построенной внутри фирмы корпоративной культуры, этических норм и правил деловых отношений и поведенческих действий [4].

Влияние этих объективных и субъективных факторов проявляется в значительной степени и сегодня в развитии маркетинговой деятельности современного бизнеса.

**Выводы.** Таким образом, социально-этический маркетинг включает в себя ответственность бизнеса, за безопасность продукции, правдивость и достоверность рекламы, а также объективную справедливость ценообразования.

Отечественные компании, несмотря на активное использование принципов маркетинга, по-прежнему испытывают серьезные трудности в выстраивании этических деловых отношений с потребителями, партнерами, поставщиками, клиентами, государственными органами, с обществом в целом. Это связано с тем, что этичность маркетинговой деятельности отечественных фирм, часто определяется не столько моральным личным выбором руководителя фирмы, сколько необходимостью выживания фирмы в сложных условиях жесткой конкурентной борьбы и несовершенства законов.

Однако, несмотря на эти трудности, отечественные компании все больше склоняются к тому, что сочетание экономических и этических основ, в коммерческой деятельности, имеет значительное преимущество, поскольку включение социально-этической составляющей в маркетинговую деятельность, позволяет создать на рынке товаров и услуг положительный имидж фирмы и надолго завоевать доверие клиентов, партнеров и потребителей.

#### **Литература:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.:

Издательский дом «Вильямс», 2019

2. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2020

3. Кунецова Н.Г. Социально-этический маркетинг // Экономические науки. 2018. № 2. С. 7-10.

4. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2018.

**Остапенко Е.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Кривонос А.А.**

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

## **ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА: СПЕЦИФИКА ОБРАЩЕНИЯ**

Телевидение является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Под телевизионной рекламой принято понимать рекламу, транслируемую по телевидению, представляющую собой визуальное средство распространения информации, усиленное звуком. Это наиболее массовая, престижная и дорогая реклама. Однако, это вовсе не является показателем ее эффективности. В некоторых случаях запускать телевизионную рекламу и вовсе нецелесообразно, если не придерживаться определенных законов ее построения.

Среди основных преимуществ телевизионной рекламы следует назвать:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. К слову сказать, некоторые каналы кабельного телевидения используются непосредственно для сбыта товаров. Телезритель посредством обратной связи заказывает рекламируемые товары;
- огромная аудитория;
- относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт.

Среди недостатков данного средства рекламы следует назвать его мимолетность и возможность одновременного просмотра зрителем одной программы. Кроме того, телереклама относится к наиболее дорогим средствам рекламы. Тем не менее, в настоящее время самым доступным и распространенным СМИ является телевидение.

Композиция телевизионной рекламы, как правило, состоит из таких элементов, как: лозунг, заголовок; завязка (текст, предшествующий основной идее), информационный блок, содержащий главный аргумент в пользу

рекламируемого товара, дополнительная информация (справочные данные, адрес, контактный телефон и др.).

Алгоритм телерекламы:

- показ товара в определенной обстановке;
- демонстрация товара в работе;
- акцентирование внимания на 1-2-х отличительных (исключительных) особенностях предлагаемого товара или услуги;
- акцентирование приятных для человека ощущений от использования товара;
- создание проблемной типичной ситуации, которой следует избежать (у вас перхоть, у вас изжога, у вас проблемы с печенью, ваша стиральная машина поломалась, вы не можете отстирать одежду до белизны, у вас кариес, у вас проблемы с кожей лица и т.д.);
- показ, демонстрация решения проблемы с помощью чудо-помощников, чудосредств – представление пользователей товаром, который чудесным образом помог и помогает избежать проблем»;
- формирование образа марки, наделение ее субъективными и дополнительными (символическими) качествами; демонстрация приобретенного человеком чувства уверенности в себе, удобства, комфорта и т.д., которым он не обладал, не пользуясь предлагаемыми рекламой товарами.

В телевизионной рекламе важен кадр, имеющий несколько разновидностей: адресный (дальний, общий); средний – укрупненный, вид одного объекта; крупный – изображение части объекта. Важны и механизмы формирования кадра: отъезд, наезд, панорамирование, смена кадров (скачкообразная, наплыв, когда одно изображение медленно исчезает, появляется другое, что создает эффект непрерывности действия); приемы затемнение, вытеснение и др.

Самые распространенный вид рекламы на телевидении - видеоролики. Длительность обычно составляет 15 или 30 секунд. Но бывают меньше и больше. Бегущая строказначительно дешевле видеороликов. Но не все люди читают строки внизу экрана. Такая информация плохо воспринимается и сложно запоминается. Спонсорство - это вид рекламы, при которой в конце программы ведущий произносит имена спонсоров. Этареклама предназначена для поддержания имиджа компании. Для малого бизнеса она невозможна на национальном телевидении. Но вполне возможно стать спонсором какой-нибудь передачи на местном уровне.

Для эффективности рекламы на телевидении большое значение имеет время ее выхода в эфир. Очень важно, чтобы в момент ее появления на ТВ, телевизор смотрело как можно больше людей. Утро и вечер для этого – самое подходящее время. Пик «телесмотрения» называется прайм-тайм. Всего их три. Два утренних: с 07.00 до 07.45 и с 09.15 до 10.15. Один вечером: с 20.30 до 21.30. Большое значение также имеет направление передачи, в перерывах между которой, показывается реклама. Если программа негативная (рассказывает о криминале, убийствах и предательствах), то отношение к подобной информации скажется на отношении к рекламе. Видеоролики

выходят блоками. Самое лучшее, если ролик идет самым первым – зрители еще не успели переключить канал, и последним – зрители уже переключили канал обратно. Закупать время следует заранее, поскольку на общественных каналах обычно все продано на год вперед.

Несмотря на большое количество сильных сторон, телевизионная реклама имеет свои недостатки, среди которых, высокая стоимость проведения телевизионной рекламной кампании, включая изготовление и трансляцию рекламного ролика. Кроме того, телереклама способна формировать у телезрителей устойчиво негативное отношение к себе, поскольку она регулярно прерывает телепрограмму. Время ее передачи очень коротко, а возможности одновременного просмотра зрителем ограничены одним телеканалом.

#### **Литература:**

1. Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов /Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 414 с.

2. Викентьев, И.Л. Приемы и рекламы и PUBLIC RELATIONS. Программыконсультанты: 400 приемов, 200 учебных задач, 20 Практических приложений /И.Л. Викентьев. – СПб.: Консалтинговая фирма "ТРИЗ-ШАНС", 2014, 380 с.

3. Владимирская, А., Владимирский, П. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых/ А. Владимирская, П. Владимирский. - Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 320 с.

**Посяда А.А.**

**ассистент кафедры сервиса и гостиничного дела**

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

## **СИСТЕМА QR-КОДОВ – ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

В последнее время QR-коды приобретают все большую популярность в нашей жизни. Их можно встретить на товарах, страницах журналов, газет, уличных вывесках, баннерах, рекламных листовках, визитках. Поэтому тема данной работы весьма актуальна, так на сегодняшний день растет число современных мобильных устройств, что поспособствовало развитию QR-технологии в потребительском сегменте.

QR-код представляет собой матричный, двухмерный графический код. Он был разработан японской корпорацией Denso-Wave в 1994 году. Аббревиатура QR расшифровывается как «Quick Response» (Быстрый отклик). Возможности маркетинговых коммуникаций, с помощью QR-кода, огромные, и их настоящее развитие еще впереди. Данный код может быть нанесен на любую поверхность (бумагу, дерево, ткань и так далее) и считываться любым сотовым телефоном с камерой и специальной

программой [1].

После того как пользователь, отсканирует код, он автоматически перенаправляется на соответствующий веб-сайт, который был зашифрован в этом коде, на котором предоставляется вся необходимая информация о товаре, услуге или о предприятии в целом. Такая технология представляет собой чаще всего стимулирующий характер для потребителей, они могут поучаствовать в различных акциях, конкурсах, розыгрышах, которые устраивает предприятие, получить бонусные скидки, призы и многое другое. Для брендов – эта технология представляет собой прогрессивный способ, за счет нее они получают точную и подробную online-статистику.

В QR-кодах можно зашифровать достаточно объемную информацию: 4296 букв, то есть практически целую статью, или 7089 цифр, адрес сайта, отправить sms или E-mail на определенный номер или адрес, визитную карточку, событие в календаре, GPS координаты и другое. QR-код, задуман как высокотехнологичный маркетинговый инструмент, имеет множество полезных свойств и при правильном применении способен предоставить большие возможности, как для потребителя, так и для руководителей предприятий [2].

Рассмотрим возможности использования QR-кода в ресторанном бизнесе:

1. QR-код в меню ресторана. При сканировании гость попадает на сайт предприятия, где получает необходимую информацию о составе блюд, калорийности, способе приготовления, фото и видео мастер классов шеф-повара и так далее. Это могло бы помочь, придирчивому гостю принять решение о том, что он хотел бы выбрать. Также такая технология определяет сервис, который не зависит от скорости официанта, если код разместить на буклетах или визитках, находящихся на столах предприятия, то гость может не ждать подачи меню, а просканировать код и сразу же перейти к выбору блюд.

2. Программа лояльности. С помощью QR-кода можно активно развивать программы лояльности, проводить рассылки и опросы или устраивать интересные акции и конкурсы. Просканировав QR-код в предприятии и на материалах доставки, гость может зарегистрироваться на сайте и получить к каждому заказу бонусную скидку или подарок. Этот ход помогает активно анонсировать и продвигать услуги предприятия.

3. История предприятия. Пока гость ожидает приготовления заказа, он может с помощью QR-кода изучить историю ресторана, информацию о работниках предприятия, посмотреть мастер классы шеф-повара. Простой QR-код поможет скоротать время гостю и лучше познакомить его с предприятием.

4. Доставка блюд на дом. Можно размещать QR-код во всех печатных материалах, для того что бы потребитель мог скачать мобильное приложение предприятия, получить полную информацию по меню и контактам и в последствие осуществить заказ еды на дом, что весьма удобно и просто.

5. Проведение опросов среди посетителей. Разместить на столе или в

папке со счетом два QR-кода с сообщением: "Если Вам понравилось обслуживание – отсканируйте один код, если нет – другой". Посетитель будет переадресован на страницу сайта, где его голос учтет система голосования. Если интегрировать печать QR-кодов в систему выставления счетов – можно получать персонализированный отзыв прямо с номером заказа или счета. Такая технология позволит руководству получать незамедлительный результат и впоследствии решать проблемы.

6. Оповещение гостей о предстоящих мероприятиях предприятия. Часто различные предприятия вывешивают плакаты, баннеры на улице, для того чтобы проинформировать гостей о каком-либо событии. Но люди не всегда запоминают и чаще всего забывают и пропускают данные мероприятия. Поэтому добавляя QR-код на афишу или вывеску, гости получают возможность тут же его отсканировать и автоматически добавить мероприятие в календарь. Телефон сам напомнит об этом мероприятии [3].

В заключении можно сделать вывод, что матричные коды до сих пор вызывают разногласия у маркетологов и мобильных пользователей, но это не уменьшает их актуальность и эффективность. Что подтверждают различные уникальные и нестандартные использования данной технологии в маркетинговых кампаниях. Предприятия получают целевых пользователей, которые ориентируются именно на электронный сервис. QR-код увеличивает вовлечение потребителей в различные сферы и улучшает взаимодействие потребителя с предприятием.

#### **Литература:**

1. QR-код [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/QR-код>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 18.04.2019)

2. QR-код в ресторане. Маркетинговая реальность. – Режим доступа: <http://www.to-ural.ru/horeca/5111>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.06.2020).

**Стефаненко М. В.**

**Научный руководитель: к. э. н., доцент Кудинов Э. А.**

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

## **СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ**

**Введение:** в данной статье рассматривается одна из самых популярных в мире маркетинга логистических систем, основанная на положении «планирования ресурсов». Это MRP-стратегия. В статье определены её основные цели, идеи, разновидности и характеристики.

В маркетинге и логистике существует необходимость в планировании потребностей в ресурсах, подтверждение тому огромное количество производственных проблем, связанных с неравномерностью, опережением

или опозданием поставок комплектующих, материалов или сырья, в результате чего следует снижение эффективности производства, и на складах хранения возникает избыток или дефицит. Избежать данных проблем можно с помощью технологии, описанной в данной статье.

**Основная часть:** построение логистических систем может осуществляться при помощи методов MRP-управления. Для начала разберёмся, что такое MRP (от англ. MaterialRequirementsPlanning – планирование потребности в материалах) – это система планирования потребности в материалах, также является одной из самых популярных логистических доктрин мира, на базе которой действует огромное число систем микрологистики. Применение методов MRP подразумевает автоматическое администрирование поставками, заказами, контроль за осуществлением логистической деятельности.

Одним из первых разработчиков MRP-системы принято считать Джозефа Орлиски. Он утверждал, что в узком смысле планирование потребности в материалах основывается на ряде взаимосвязанных логистических операций, основных требований и правил, превращая расписание производства в «цепь требований», скоординированных во времени, и намеченных «покрытий» этих требований, необходимых для нормального функционирования производства [5].

MRP-стратегия применяется в деятельности с компонентами, материалами и полуфабрикатами, потребность в которых зависит от потребности потребителей в создаваемой готовой продукции. MRP-система также может применяться для работы с обширной номенклатурой материальных ресурсов.

MRP осуществляет такие функции:

- Обеспечивает планирование, регулирование и контроль над запасами;
- В определённый ограниченный момент времени устанавливает, согласовывает и поправляет намерения и действия различных служб, работающих с предприятием (службы снабжения, производства, сбыта).

MRP-стратегия может установить фокус ориентации на проблемах складской логистики, транспортной, либо на управлении запасами. Это зависит от выбранной компанией стратегии распределительной логистики, которые бывают двух типов:

1. Push-стратегия – метод товаропродвижения, опираясь на который, ответственность за продвижение продукции конечному потребителю лежит на посреднике, который будет реализовывать данный товар;
2. Pull-стратегия – метод товаропродвижения, при котором фирма напрямую воздействует на конечного покупателя за счёт маркетинговой стратегии и хорошей рекламы. При данной стратегии посредники выступают лишь продавцами продукции [4].

Для более наглядного понимания сути стратегий, необходимо рассмотреть схемы и примеры.

Pull-стратегия – стратегия «вытягивания» товарных потоков из

дистрибутивных каналов:

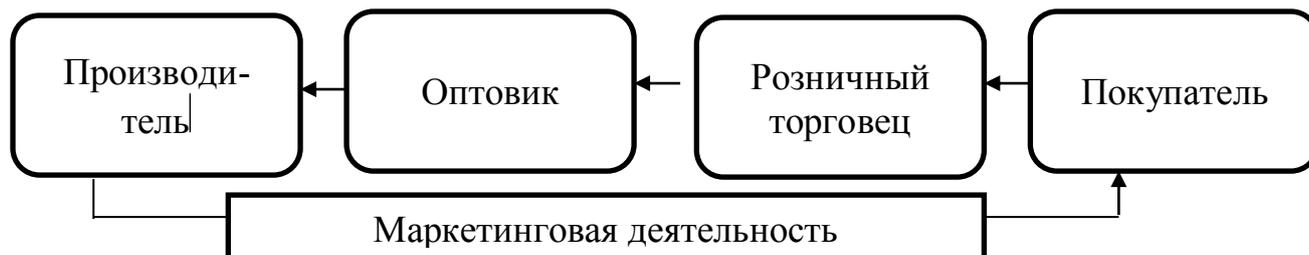


Рис. 1. Схематическое изображение принципа Pull-стратегии

Если фирма использует Pull-стратегию, значит, она проводит активную рекламную агитацию, проходящую через всё звено канала дистрибуции, и направленную на конечного потребителя. Это означает, что производитель создаёт рекламу, нацеленную на покупателя, тот её видит и желает приобрести товар, обращается за ним в сеть розничной торговли, которая, в свою очередь, обращается к оптовикам, а уже те направляются к производителю.

Преимущества такой стратегии:

- Отказ от избыточных заказов;
- Выполнение заказов с высоким качеством;
- Сокращение простоев;
- Осуществление только необходимых перевозок и т. д.

Push-стратегия – стратегия «выталкивания» товарных потоков в каналы дистрибуции.

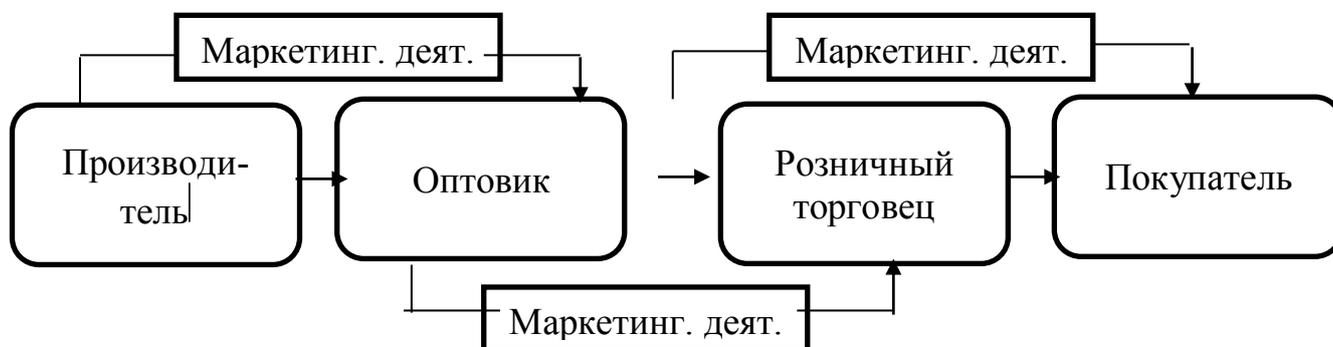


Рис. 2. Схематическое изображение принципа Push-стратегии

Push-стратегия строится на стимулировании производителями оптовиков, которые, в свою очередь, продвигают товар в розницу, а те занимаются продажей товара потребителю.

«Толкающая» MRP-стратегия имеет недостаток, заключающийся в необходимости создания и поддержания значительных буферных запасов на каждом этапе цикла.

**Выводы:** мы рассмотрели основные стратегии формирования и развития логистических систем и можем сделать вывод о том, что MRP-стратегии вносят значительный вклад в прогрессивное развитие логистических систем. На мой взгляд, лучше и оптимальнее будет использование Pull-стратегии на предприятии, так как она открывает возможность сокращения издержек на хранение, изготовление и покупку

ненужных потребителю товаров, большое число просроченной продукции и списанных денежных средств. Однако, следует понимать, что в современной рыночной ситуации не существует идеальной модели, которая поможет увеличить продажи и получить больше прибыли. Всегда следует составлять план продвижения и определять свою целевую аудиторию, выявлять её потребности. Исходя из этих данных можно использовать как чистые, так и комбинированные описанные выше стратегии.

#### **Литература:**

1. «Маркетинг: Сущность и идея MRP (Material Requirements Planning) систем. [Электронный ресурс]: <https://uchil.net/?cm=104121>;
2. «Основные стратегии продвижения». Z&G.Branding. Разработка и продвижение бренда. [Электронный ресурс]: [https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye\\_strategii\\_prodvizheniya/](https://zg-brand.ru/statiy/marketing/osnovnye_strategii_prodvizheniya/);
3. «Разница между стратегией толкания и вытягивания». Gadget-info.com. [Электронный ресурс]: <https://ru.gadget-info.com/difference-between-push/>;
4. «Стратегии продвижения на рынке: push и pull-маркетинг». 1PS.RU. [Электронный ресурс]: <https://1ps.ru/blog/ctr/2020/strategii-prodvizheniya-na-rynke-push-i-pull-marketing/>;
5. «MRP». Википедия. [Электронный ресурс]: <https://ru.wikipedia.org/wiki/MRP>.

**Филонова К.А.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Кривонос А.А.**

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

## **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА МОЛОДЕЖЬ**

Интернет предоставил маркетологам возможность общаться и быстро распространять информацию о продукте, используя методы убеждения через платформы социальных сетей. Компании нацелены на молодых потребителей, потому что технологии стали влиятельными, и почти каждый в мире владеет электронным устройством, которое позволяет им выходить в Интернет. Молодежь стала полагаться на технологии из-за цифровой культуры, которая сформировалась в очень раннем возрасте в их детстве. Они вырастают и становятся очень активными в сети, что упрощает прямой доступ к молодежи через игры и социальные сети, полные рекламы. Молодежь - потребители постоянно находятся в Интернете и неосознанно поощряются к повышению узнаваемости бренда и распространению положительной информации о продукте или бренде среди своих друзей и семьи.

Молодежь можно воспринимать как особый тип целевой аудитории. Его специфические характеристики:

- динамизм;
- высокий уровень сознания;
- повышенное внимание к модным тенденциям и тенденциям;
- подчинение мнению большинства;
- сравнительно низкая покупательная способность.

Одна из важнейших отличительных черт молодых людей как целевой аудитории - их динамизм. Молодые люди постоянно стремятся узнать что-то новое. Они также готовы пользоваться новыми услугами и с легкостью покупать новые продукты. Интересно, что этический аспект - далеко не последнее место для молодежи. Эталоном современного человека является свобода, молодость и благополучие. Эта триада может быть отражена в стиле персонажей ролика, их музыкальном сопровождении, дизайне костюмов и т. д.

Представители молодого поколения, особенно в сравнении с другими группами населения, как правило, стараются выбирать брендовые вещи, определяющие определенный статус в обществе и подчеркивающие их индивидуальность. Кроме того, они отличаются относительно низкой платежеспособностью, что, однако, не снижает уровень узнаваемости их бренда и потребления. Молодые люди часто хорошо осведомлены и изобретательны при покупке и использовании новых категорий продуктов. Считается, что приверженность любому бренду, сформировавшемуся в молодости, может остаться с потребителем на всю жизнь. В последние годы наблюдается тенденция перехода от статусного потребления к индивидуальному потреблению. Это означает, что современная молодежь, выбирая товар или услугу, уже не всегда полагается исключительно на престиж бренда. Все больше и больше молодых людей начинают уделять внимание своему индивидуальному стилю. При этом эта тенденция не распространяется на покупки, связанные с хобби.

В целом можно сказать, что молодые люди как целевая аудитория имеют свои социально-психологические особенности, которые, как раз и делают их одним из наиболее привлекательных сегментов национального рынка по производству модной одежды, ювелирных украшений и т.д. Следовательно, понимание основ молодежного бренда лежит в основе организации правильного позиционирования на рынке товаров и услуг компании, а также построения выгодных коммуникаций с молодыми потребителями, которые лежат в основе грамотной маркетинговой стратегии.

Исследования социальных подростков в социальных сетях обычно связаны с деятельностью, которая имеет тяжелые последствия. Например, такие вещи, как курение, жестокие развлечения, злоупотребление алкоголем и употребление фаст-фуда, - все это вещи, которые негативно влияют на потребительское поведение молодого потребителя. В последнее время, хотя демаркетинг этого вредного поведения начал происходить медленно на протяжении многих лет, фокус социального и молодежного маркетинга

сместился с поощрения позитивного поведения в пользу противодействия жестокому поведению.

Поскольку социальный и молодежный маркетинг пытается двигаться в этом направлении, он указывает индустрии, что молодежный маркетинг может быть использован для получения положительных результатов. Например, легко понять, что это не просто компания, которая ассоциирует себя с некоммерческой или глобальной благотворительной организацией. Но молодежь чаще всего хочет активно участвовать в событиях, которые напрямую влияют на мир, таких как, например, мировой голод. Это указывает на то, что компании должны не просто ассоциировать себя с некоммерческими организациями, но и предлагать свои собственные некоммерческие мероприятия, которыми могут заняться молодые потребители. В целом эта идея и то, как она связана с молодежным маркетингом, может показаться немного абстрактной, но потенциально она связана с поведением молодого потребителя. Идея создания причинно-следственного опыта важна для отрасли, когда речь идет о молодежном маркетинге. Влияя на мнение молодых потребителей о конкретной компании как о хорошо известном стороннике позитивной некоммерческой деятельности, можно создать лояльность к бренду, выходящую за рамки традиционных утилит для бренда. Эта лояльность к бренду в некотором смысле заставляет волонтеров или ориентированных на молодежь клиентов помогать в привлечении более лояльных клиентов к бренду. В конечном итоге эти возможности, связанные с усилиями, могут быть встроены в поколение и сами по себе производятся для компании, пока они вызывающие лояльность потребителей.

Рекламодатели компаний использовали «лазейки в законодательстве» и продолжали нацеливать свою рекламу на молодежь через Интернет. Молодежный маркетинг распространился на онлайн-платформе, потому что маркетологи понимают важность молодежи и продуктов, которые позволяют компаниям продвигать продукты, когда молодежь станет взрослой. Интернет-реклама через Интернет-маркетинг методом пропаганды пропаганды рекламы в Интернете может быть продолжительной, повторяющейся и увлекательной.

Молодежный маркетинг вызывает споры, потому что дети не знают, что рекламодатели компании намеренно нацелены на них, чтобы обеспечить узнаваемость бренда, сформировать положительное отношение и стимулировать поддержку бренда. Доступность интернет-рекламы для молодежной демографической группы может формировать отношения, познания и поведение детей, что беспокоит, поскольку они хотят иметь возможность влиять на решение своих детей о покупке, а также товары и бренды, представленные их детям. Помимо отношений и поведения детей, родители опасаются, что они подвергаются опасности в Интернете.

Молодежь предпочитает, чтобы на нее нацелилась персонализированная реклама, потому что она хочет получить информацию о бренде или продукте, который предлагает аналогичный или связанный продукт, который они приобрели ранее. Прерывистая реклама, такая как

телевидение, радио, электронная почта и телемаркетинг, считаются неэффективными методами молодежного маркетинга, потому что они могут «раздражать». Молодежное население одобряет рекламные баннеры в Интернете, потому что они не чувствуют давления со стороны молодежного маркетинга и чувствуют себя способными оценить собственное решение о покупке.

Большинство молодежи не считает, что молодежный маркетинг имеет какое-либо существенное давление через рекламу. Однако меньшинство молодежи может быть не в состоянии понять убедительный замысел рекламы и не обязательно чувствовать давление, но рискует обманом. Некоторые утверждают, что дети перестают разбираться в брендах, постоянно сталкиваются с ними в Интернете, чтобы их родители покупали специальный продукт. Однако другие утверждают, что для детей важно развивать аналитические навыки потребительства, и дети должны знать разницу между рекламой и другим медиаконтентом, чтобы они не были уязвимы для манипуляций.

#### **Литература:**

1. Молодёжный маркетинг: что это такое и как он работает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2009/0012..> (дата обращения: 07.10.2021)

2. Особенности молодежной целевой аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://spravochnick.ru/marketing/osobennosti\\_molodezhnoy\\_celevoy\\_auditorii/](https://spravochnick.ru/marketing/osobennosti_molodezhnoy_celevoy_auditorii/) (дата обращения: 07.10.2021)

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

**Бевзюк К.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Махнонос Д.В.**  
*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.

Прежде чем окончательно принять решение о выходе на зарубежный рынок, предприятие должно разработать концепцию своей внешнеэкономической деятельности, своего международного маркетинга, а затем уже приступить к детальной проработке этих вопросов.

Маркетинг, как подчеркивают многие специалисты, является не столько теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. Вместе с тем маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения науки, поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности.

В наши дни, на фоне глобализации, международный маркетинг рассматривают как основной, типичный вид маркетинга.

Под международным маркетингом принято понимать «концепцию управления международной деятельностью фирмы, ориентированную на запросы конечных потребителей различных стран и формирование их предпочтений в соответствии со стратегическими целями оптимизации и расширения бизнеса в глобальных мировых масштабах. Международный маркетинг – это макро- и микроэкономическая категория, определяющая маркетинговые технологии в отношении международной деятельности на уровне фирмы».

Выделяют пять форм присутствия фирмы на международном рынке:

1. Косвенный экспорт: начиная с разовых контактов на экспорт, фирма ищет новых партнёров, завоёвывает доверие рынка и стремится к заключению долгосрочных контактов.
2. Совместные выступления на мировом рынке, прямой экспорт: в ряде случаев образуются консорциумы.
3. Международная передача технологий: лицензирование.
4. Совместная предпринимательская деятельность: создание предприятий.

## 5. Прямое инвестирование.

Самой простой формой присутствия на международном рынке является экспорт. Ф.Котлер ввёл классификацию экспорта на регулярный и нерегулярный. В свою очередь регулярный делится на прямой и косвенный.

Как правило, при косвенном экспорте посредниками организации могут выступать:

- Агенты, получающие вознаграждение в качестве торговой наценки:
  - международный маклер: устанавливает контакты, не имея полномочий от продавцов и покупателей. После получения сделки получает комиссионные (куртаж) от обоих;
  - агент по закупкам: покупает товар за рубежом по заказу покупателя, при чем качество, количество, сроки поставки и цена товара оговариваются заранее;
  - агент по продаже: получает задание от экспортера исследовать зарубежный рынок и продать товар за границей.
- Агенты, получающие вознаграждение в виде комиссии:
  - концессионер: зависимость от экспортера осуществляется через заключение контракта; имеет свой собственный персонал, выполняет послепродажное обслуживание, финансирует запасы и кредит заказчикам. В свою очередь, экспортер участвует в расходах на рекламу, затратах на представительства;
  - импортер-дистрибьютор: независимый посредник, имеющий выгодные каналы сбыта в своей стране;
  - агент по международной торговле: продаёт и покупает товар от своего имени.

Общепризнанным является положение о том, что в условиях развитого рынка разработка и применение стратегии маркетинговой деятельности - одна из важнейших функций руководителей высшего звена. Одна из основных задач маркетинга - установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятия, уменьшение неопределенности и риска в хозяйственной деятельности и обеспечение концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях.

В то же время следует отметить, что учет требований международного рынка к техническому уровню продукции, организации продаж и послепродажному обслуживанию, осуществляемый внешнеэкономическими службами предприятия, в деятельности на внутреннем рынке позволит поднять эффективность работы предприятия в целом.

Подчеркивая очень сильную зависимость эффективности внешнеторговой деятельности от совершенства организационно-экономического механизма внутри страны, следует порекомендовать российским руководителям и специалистам смелее использовать современные подходы к перестройке работы предприятий (аренду, концерны, ассоциации, кооперативы, прямые договорные связи). Только такой путь даст возможность успешно решать вопросы создания новых продуктов,

получения упаковочных материалов, рекламных проспектов, этикеток и др., соответствующих международным стандартам.

### **Литература:**

1. Черенков В.И. Международный маркетинг-менеджмент. Курс лекций с пакетом учебно-методической поддержки / О. Климовец, И. Максимцев – Феникс, 2007.
2. Ноздрёва Р.Б. Международный маркетинг. – Москва: Экономистъ, 2005.
3. Г.А. Васильев Международный маркетинг. – Москва: ЮНИТИ

**Ворушило А.А.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Махноносков Д.В.**

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

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ**

Процессы, происходящие на мировых рынках, имеют безусловно универсальный характер. И хотя естественным представляется утверждение о том что, чем более развитым и высоко конкурентным является рынок, тем большее значение приобретают маркетинговые, международно-маркетинговые критерии предпринимательского поведения, можно с уверенностью утверждать следующее: рассматриваемый вопрос затрагивает перспективные и насущные жизненные проблемы участников рыночных отношений как и в индустриально развитых странах, так и в государствах, которые только лишь стремятся наладить эффективные экономические механизмы, основанные на принципах свободы реализации спроса и предложения, регулирования путем обратных хозяйственных взаимосвязей.

Что же представляет собою международный маркетинг как специфический феномен, являющийся, вместе с тем, органичной подсистемой общей сферы маркетинговых отношений?

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. Таким образом, международному маркетингу свойственны все основные черты маркетинговой концепции:

- изучение нужд целевого сегмента потребителей<sup>1</sup>. 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, то есть 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.

На современном этапе развития бизнеса происходит интернационализация мировой экономики и усиление внешнеэкономических связей. Для фирм все более актуальным становится выход на международные рынки. Возрастает интерес к участию в экономическом, производственном и научно-техническом сотрудничестве с партнерами из зарубежных стран.

Вследствие этого огромное значение приобретает международный маркетинг как способ получения объективной информации о мировых рынках и совершенствования отношений с этими рынками, а также поиска потребителей, анализа и удовлетворения их потребностей с целью получения максимальной прибыли.

Согласно определению международный маркетинг – это маркетинг товаров и услуг на рынках стран, отличных от страны-производителя.

Концепция международного маркетинга начала складываться в 60-70 годы под влиянием различных факторов, таких как независимость государств, превышение спроса над предложением, развитие конкуренции, рост жизненного уровня населения и увеличение спроса на товары длительного пользования.

Основным принципом международного маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей. Чтобы следовать этому принципу, компания должна изучать международный рынок, максимально приспособлять производство к его требованиям и стараться воздействовать на спрос потребителей, используя для этого различные методы.

Главное в международном маркетинге – целевая ориентация и комплексность, т. е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности в последовательную взаимосвязанную систему.

Основными целями международного маркетинга являются максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни.

К задачам международного маркетинга относятся принятие решения о выходе на зарубежный рынок, выбора рынка, поиска покупателей, изучение их потребностей, а также процесс разработки и реализации программы международного маркетинга.

К функциям международного маркетинга можно отнести изучение, прогноз рынка, оценка собственных возможностей, формулирование целей, разработка стратегии, тактики, анализ и контроль деятельности.

Среди видов международного маркетинга можно выделить реструктурирование портфеля товаров, адаптированный маркетинг, ориентация на конкуренцию, разработка прогностических систем, глобальный маркетинг, ответственный маркетинг и генеральный менеджмент.

Требования международного маркетинга побуждают к разработке стратегических планов, которые способны сделать компанию конкурентоспособной на рынках, которым свойственны усиливающаяся глобализация и распространение на весь мир.

#### **Литература:**

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. – М.: Экономика, 2014, 572 с.

2. Юрков С.П. Международный маркетинг: современные тенденции.

М.: Экономика, 2016 С. 16.

З.Черенков В.И. Международный маркетинг-менеджмент. СПб: Феникс, 2018. С. 32.

**Горпинич А.С.**

**Научный руководитель: ассистент Попова А.А.**

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

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ, КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Актуальность данной темы обусловлена тем, что с каждым днем все труднее заинтересовать потребителя приобрести тот или иной товар, в связи с чем методы и способы продаж постоянно совершенствуются. С этой целью относительно недавно был создан новый вид маркетинга – нейромаркетинг.

Базируясь на научных исследованиях человеческого мозга был сделан вывод о том, что 95 % решений принимаются подсознательными побуждениями, самым большим, из которых являются эмоции, которые мы затем оправдываем логикой. Данные выводы открывают огромную перспективу и возможности влияния на потребителей, а соответственно, и на спрос на тот или иной товар или услугу, что раскрывает актуальность выбранной темы исследования.

Нейромаркетинг – это область науки, использующая нейробиологические исследования и поведение потребителей для повышения эффективности маркетинга и, в конечном итоге, увеличения продаж. Другими словами, область нейромаркетинга, которая объединяет и систематизирует как нейробиологию так и маркетинг [3, 336 с.].

Нейромаркетинг, как последняя форма маркетингового исследования и практики, представляет собой изучение реакции мозга на рекламу, а также всех сообщений и изображений, с которыми они связаны, с помощью функциональной магнитно-резонансной томографии (МРТ). Он предполагает, что человеческий мозг имеет отдельные функциональные области и что поведение потребителей в значительной степени определяется подсознанием. Нейромаркетинг регулярно используется крупными корпорациями в широком спектре категорий и получил много внимания со стороны прессы.

Идея нейромаркетинга состоит в том, чтобы понять, как на самом деле работает мозг клиентов при совершении покупки. Полученная информация может использоваться для оптимизации контента, и корректировки стратегий, тем самым повышая эффективность маркетинговых усилий.

Это означает, что маркетологи, хорошо разбирающиеся в поведении и психологии потребителей, обычно будут наиболее эффективными при создании сильных, ориентированных на клиента кампаний. Нейромаркетинг выводит эту концепцию на совершенно новый уровень, поскольку позволяет

создавать маркетинговые материалы, которые находят отклик у аудитории. Стимулы, используемые в нейромаркетинге, могут быть визуальными, слуховыми, обонятельными, тактильными или любой их комбинацией, с потенциалом охвата широких маркетинговых элементов. И те стимулы, которые вызывают самые сильные и самые положительные реакции во время исследования, позже используются для повышения эффективности маркетинговых усилий.

Как правило нейромаркетинг используется в следующих сферах:

В рекламе. Реклама использует нейромаркетинг наиболее часто чтобы продавать как можно больше товара. Цвет, освещение, звук – все это входит в рекламную сферу, главной задачей которой является побуждение к решению сделать покупку наиболее комфортным и неагрессивным способом.

В сфере услуг. Те услуги, которые являются дополнительными всегда нативно предлагаются клиенту, чтобы он считал их покупку своим осознанным выбором. Если предлагать покупателю сделать выбор между покупкой и отказом, он скорее всего, выберет второе. Задача нейромаркетинга в сфере услуг – максимально сгладить процесс торговли и создать иллюзию выбора.

В дизайне интерьера места продажи. Например, создание правильной расстановки витрин, макетов, проходных путей и рациональное применение мерчандайзинга.

В ценообразовании. Сделать скидку – целое искусство, поэтому нужно правильно подойти к процессу ценообразования. Общество уже давно привыкло к обману и фальсификациям рекламных акций. Чтобы удивить потребителя, необходимо создать не только потребность, но и «удобное» последствие, например, придумать бонус после покупки и правильно его подать и т.д. [1]

Существуют компании, которые уже активно используют концепции нейробиологии для повышения эффективности своей деятельности.

Потенциал использования нейромаркетинга в целях продвижения может быть доказан на примере как российских, так и зарубежных компаний. Нейромаркетинг используют крупнейшие корпорации из банкинга, FMCG, IT, телекома и ритейла. Например, «Альфа-Банк», «Газпромбанк», Mail.ru Group и многие другие. Нейромаркетинг позволяет получить более точную информацию непосредственно из мозга респондента, а такие услуги достаточно дорогие и по-своему экзотические для применения в ежедневной практике. Нейромаркетинговые инструменты могут применяться как для продвижения конкретного продукта/модели компании, так и для популяризации более общих товаров, например, кофе. Так, с помощью влияния на эмоции Nestle сделало кофе Nescafe самым продаваемым кофе в мире. В 1970-х годах Nestle задавалась вопросом, как они будут продавать кофе в стране, где любят чай. За помощью они обратились к Клотеру Рапаю, исследователю рынка и психолога. Психоаналитик начал проводить исследования: он собрал несколько больших групп и устроил ряд эксцентричных экспериментов. В ходе одного из них он включил успокаивающую музыку, предложил всем участникам лечь на землю и

вспомнить моменты из раннего детства. Затем Рапай начал перечислять разные продукты, спрашивая, какие эмоции они вызывают. Когда он назвал кофе, ответа не последовало. Он пришел к выводу, что для японцев кофе не был частью их культуры, и они не имели на нем никакого «отпечатка». Соответственно, была поставлена задача сделать кофе частью рациона обычного японца. Nestle начала добавлять кофейные ароматы к сладостям и создавать «отпечаток», которого у людей не было, чтобы они начинали любить кофе и его вкус с самого раннего возраста. Это явление называется импринтингом: детский опыт влияет на поведение человека во взрослом состоянии. Стратегия отлично сработала в том числе и потому, что Nestle оказалась чрезвычайно успешным производителем конфет: швейцарская компания завоевала лидерство на рынках по всему миру [2].

Таким образом, проанализировав всю вышеизложенную информацию, нельзя не согласиться с тем, что нейромаркетинг – технология XXI века. У нейромаркетинга множество плюсов, например, улучшает узнаваемость бренда, помогает сократить расходы на рекламную кампанию и увеличить ее эффективность. Именно поэтому фирмам необходимо больше акцентировать свое внимание на использовании такого эффективного инструмента, дабы в будущем не терять потенциальных потребителей и ожидаемую прибыль.

#### **Литература:**

1. Как нейромаркетинг действует на покупателя [Электронный ресурс] Режим доступа: [<https://reklamaplanet.ru/marketing/nejromarketing>]
2. Медведева, В. С. Нейромаркетинг как способ продвижения / В. С. Медведева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 52 (342). — С. 121-124. — URL: [<https://moluch.ru/archive/342/76907/>]
3. Р.Дули. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. – М.: Попурри, 2018. – 336 с.

**Дмитриева А.О.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Махноносков Д.В.**

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

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Международный маркетинг – это применение принципов маркетинга по отраслям в одной или нескольких странах. Благодаря прогрессу в международном маркетинге компании могут вести бизнес практически в любой стране мира.

Проще говоря, международный маркетинг – это торговля товарами и услугами между разными странами. Процедура планирования и выполнения тарифов, продвижения и распределения товаров и услуг одинакова во всем мире.

В последнее время компании не ограничиваются своими национальными границами, но открыты для международного маркетинга.С

ростом изменений в потребностях, выборе, предпочтениях и вкусах клиентов экономика расширяется и уступает место более конкурентному маркетингу. Таким образом, организации должны быстро реагировать на запросы клиентов с помощью четко определенных маркетинговых стратегий.

Основными участниками международного маркетинга являются:

**многонациональные корпорации (MNC).** MNC – это организация, которая обеспечивает производство товаров и услуг в одной или нескольких странах, помимо своей страны. Такие организации имеют свои офисы, службы поддержки или промышленные предприятия в разных странах и обычно имеют централизованный головной офис, где они координируют глобальное управление;

**экспортеры** – это зарубежные продавцы, которые продают продукты и предоставляют услуги по всей своей стране, следуя необходимой юрисдикции;

**импортеры** – это зарубежные покупатели, которые покупают товары и услуги у экспортеров в соответствии с юрисдикцией. Импорт одной нации – это экспорт другой нации.

**сервисные компании.** Сервисная компания генерирует доход, торгуя услугами, а не физическими товарами. Публичная бухгалтерская компания – лучший пример сервисной компании. Доход здесь генерируется путем подготовки налоговых деклараций, оказания аудиторских услуг и ведения финансовой отчетности.

Основные цели международного маркетинга можно обозначить следующим образом:

усилить свободную торговлю на глобальном уровне и попытаться объединить все страны для целей торговли.;

усилить глобализацию путем интеграции экономик разных стран для достижения мира во всем мире путем построения торговых отношений между различными народами.

способствовать социальному и культурному обмену между народами;

помогать развивающимся странам в их экономическом и промышленном росте, приглашая их на международный рынок, тем самым устраняя разрыв между развитыми и развивающимися странами;

обеспечить устойчивое управление ресурсами во всем мире;

продвигать экспорт и импорт товаров по всему миру и распределять прибыль между всеми участвующими странами;

поддерживать свободную и честную торговлю.

Для успешного выхода компании на зарубежный рынок, в первую очередь, необходимо определить цели и стратегии международного маркетинга фирмы.

Во-первых, она должна решить, какой объем зарубежных продаж ей требуется. Большинство компаний, выходя на другие рынки, начинают с малого. Некоторые планируют малые объемы и на будущее, рассматривая международные продажи как незначительную часть своего бизнеса. У других компаний более обширные планы; они рассматривают международный бизнес как равный своему «домашнему» бизнесу или даже более важный.

Во-вторых, компания должна принять решение, в скольких странах она собирается действовать. Вообще, больше смысла работать в меньшем числе стран, глубоко проникая в каждую из них.

В-третьих, компания должна принять решение, на какие именно типы стран выходить. Привлекательность той или иной страны зависит от конкретного продукта, географических факторов, среднегодового дохода и численности населения, политического климата и прочих факторов. Продавец может отдавать предпочтение определенным группам стран или регионам мира. 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.

#### **Литература:**

1. Васильев Г.А., Ибрагимов Л.А., Каменева Н.Г. и др. Международный маркетинг: Учебное пособие для вузов/ Под ред. Васильева Г.А., Ибрагимова Л.А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
2. Голубков Б.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: «Феникс», 1999.
3. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. .
4. Ноздриева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2005.

**Марченко Э.Э.**

**Научный руководитель: д.э.н., профессор Возиянова Н.Ю.**

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

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОСНОВЫ И ПРИНЦИПЫ**

Выход на мировой рынок - это необходимое звено современной экономики. Международный рынок представляет собой совокупность рынков государств, имеющих специфику, определяющуюся географическими, климатическими, национальными, культурными, религиозными и политическими условиями.

Расширение международных связей и интеграции, установление коммерческих и деловых отношений, уверенный выход на мировой рынок при одновременной активизации внутреннего - обязательные условия занятия Россией достойного места в мировом сообществе. А это недостижимо без овладения стратегией и методами международного маркетинга.

Международный маркетинг представляет собой определен-ный образ мышления, подход к принятию коммерческо-хозяйственных решений с позиции наиболее полного удовлетво-рения всех требований как

отечественных, так и иностранных потребителей.

### **Международный маркетинг –**

1. сформировавшаяся в последнее столетие наука и соответствующая ей учебная дисциплина об обменных процессах на международных рынках, дающая рекомендации по совершенствованию этих рынков в интересах потребителей и товаропроизводителей;

2. новая деловая философия, направленная на получение высоких коммерческих результатов за счет наиболее полного учета и удовлетворения потребностей зарубежных носителей платежеспособного спроса;

3. работа на мировом рынке с использованием его законов и традиций для продвижения товаров в вещественной форме, интеллектуального продукта и услуг.

Ныне международный маркетинг связан не столько с экспортом товаров, сколько с прямыми иностранными инвестициями. Выделяют три основных вида международного маркетинга: глобальный, мультинациональный, экспортный.

**Глобальный международный маркетинг** основан на поиске единообразия культурных, поведенческих и других характеристик потребителей, при этом мир рассматривается как единый рынок.

При **мультинациональном международном маркетинге** имеются филиалы предприятий за рубежом, производится диверсифицированная продукция с расширенным числом модификаций, адаптированная к региональным (вкусы, предпочтения, бытовая культура) особенностям потребления, и учитываются дешевые местные факторы производства, приближение предприятий к центрам потребления, что обеспечивает достаточный уровень конкурентоспособности.

**Экспортный международный маркетинг** характерен для компаний с высокими темпами роста, занимающих прочные позиции на национальном рынке и обладающих возможностями выпуска конкурентоспособной для внешних рынков продукции, адаптированной к требованиям иностранных потребителей.

Принципы международного маркетинга:

- всесторонний учет состояния и динамики потребностей, спроса и конъюнктуры рынка;
- ориентировка производства на максимальное приспособление к запросам рынка, целенаправленное воздействие на увеличение имеющихся потребностей, на учет и формирование новых;
- разработка стратегии деятельности фирмы на основе прогнозных исследований;
- нацеленность на ясно выраженный коммерческий успех.

Для анализа конъюнктуры мирового рынка необходимы: целенаправленность, комплексность, систематичность, многообразие информационных источников, обоснованность и точность исследований. От конъюнктуры и прогнозов развития внешних рынков, сложившейся на них коммерческой практики, характера экспортируемых товаров и т.п. зависит

выбор форм внешней торговли. Фирма может:

- поддерживать прямые связи с экспортерами (импортерами) своей продукции;
- действовать через агентские структуры;
- продавать лицензии на право производства;
- участвовать в торгах самостоятельно или в составе консорциумов и иных внешнеэкономических объединений;
- использовать лизинг как средство стимулирования экспорта.

Выработка стратегии международного маркетинга осуществляется в два этапа.

1-й этап состоит в отборе и ранжировании внешних рынков, т.е. сокращении их потенциального количества, расположении в порядке предпочтения по степени вероятности коммерческого успеха или в соответствии с емкостью, динамикой спроса, трудностью проникновения на рынок, по уровню конкуренции и т.п.

2-й этап представляет собой детальное рассмотрение:

- сегментации рынка, сравнительных характеристик товара и его экспортного потенциала, типов потребителей и их предпочтений;
- особенностей конкурентов и фирменной структуры рынка в целом;
- конкретных форм и методов работы, особенностей таможенного режима и политики повышенных пошлин.

Решающий фактор коммерческого успеха на мировом рынке – конкурентоспособность экспортного товара, преимущества его потребительских, ценовых характеристик, рейтинг фирмы, который формируется совокупностью следующих показателей:

- высокотехнологичным и наукоемким производством;
- развитым сервисом;
- многообещающими патентами, лицензиями, «ноу-хау», наличием известного товарного знака, качественной и эффективной рекламой;
- грамотным международным маркетингом;
- партнерскими отношениями с потребителями и поставщиками;
- стандартизацией товара.

Актуально как овладение источниками информации, и прежде всего информации о ценах, так и умелое ее использование – при расчетах и определении экспортной и импортной стратегии фирмы.

Предприниматели, не владеющие основами международного маркетинга, игнорирующие анализы и прогнозы внешних рынков и мировых цен, не смогут обеспечить высокую эффективность и будут нести значительные потери, недобирая при экспорте и переплачивая при импорте товаров и услуг.

#### **Литература:**

1. Алексунин В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие – М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2016.
2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016.

З.Ноздриева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2017.

**Наумова Э.Д.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.**

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

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Международный маркетинг - это внешняя маркетинговая деятельность компании. Корпоративная маркетинговая деятельность особенно важна и актуальна при работе с зарубежными рынками. Решения в этой сфере часто носят стратегический характер. Такие решения, как выход на международный рынок, стратегии и методы вывода, а также участие в международном разделении труда, имеют решающее значение для компаний в стратегическом планировании. Международная деловая программа компании является неотъемлемой частью стратегического планирования компании, которая стремится или уже осуществляет такую деятельность. Для выхода компании на зарубежный рынок необходимо овладеть концепциями зарубежной экономической деятельности и международного маркетинга.

Понятие «международный маркетинг» широко распространено среди профессионалов, но четкого определения нет. Под международным маркетингом обычно понимается маркетинг, который осуществляется за пределами национальных границ или международными компаниями. Наиболее полное определение международного маркетинга:

Международный маркетинг - это когда компания продает продукт за пределами своей страны, если выполняется одно (или оба) из следующих условий:

- компания, реализующая продукцию, является частью предприятия, осуществляющего международную деятельность;

- компания имеет некоторое влияние на маркетинговую деятельность в другой стране. Международная маркетинговая деятельность обсуждается такими организациями, как ЕСОМАР (Европейское маркетинговое общество), IMF (Международная федерация маркетинга) и АМА (Американская ассоциация маркетинга).

В основе возникновения и развития международного маркетинга лежит процесс международного разделения труда и глобализации производства и потребления. Процесс интенсификации производства и потребления во всех странах мира начался в 1960-х годах. В развитии международного маркетинга есть несколько этапов.

1. Традиционный экспорт - товар продается за пределами страны происхождения.

2. Экспортный маркетинг- компания производит продукцию на

экспорт, адаптирует производство и контролирует движение продукции потребителям.

3. Международный маркетинг-компания производит продукцию на экспорт и использует все маркетинговые инструменты для открытия рынка.

Международный маркетинг становится все более важным, поскольку глобальный рынок насыщен широким спектром товаров. Прогресс интернационализации производства привел к интернационализации и глобализации маркетинговой деятельности компаний, работающих на международном рынке, что является характерной чертой современной мировой экономики.

Особенности международного маркетинга определяются тенденциями, существующими на мировом рынке:  
 -глобализация- смешение и объединение локальных рынков;  
 -стандартизация-производство аналогичной продукции конкурентами.  
 - индивидуализация -увеличение спроса на индивидуальный подход к клиентам.

Концепция международного маркетинга сформировалась в эпоху, когда в мировой экономике доминировала так называемая торговая модель взаимодействия компаний и мировой экономики, которая характерна для индустриального этапа развития экономики. Появляющиеся в настоящее время модели традиционно называют производственными инвестиционными моделями. В результате международный маркетинг претерпевает качественные изменения. Новая качественная сложность международного маркетинга позволила исследователям говорить о продвижении маркетинговых концепций на более высокий уровень и появлении глобального, международного и другого маркетинга.

В связи с быстрым развитием новых продуктов международные маркетинговые стратегии должны быть нацелены на формирование будущих контуров новых рынков прибыльным способом. Проявление инициативы на раннем рынке, который еще не полностью сформирован и не используется, дает возможность определить его условия (стандарты, технические характеристики, цены, условия производства / продаж) в будущем. Особое значение имеет маркетинговая стратегия под названием «технологический толчок». Можно сказать, что стратегии, основанные на технологическом прогрессе, могут привести к инновационным прорывам и заложить основу для долгосрочных преимуществ, которых конкурентам трудно достичь по сравнению со стратегиями «расширения рынка».

Внутренняя среда компании, внешняя микро и макроэкономическая среда на зарубежных рынках, а также принципы и методологии международной маркетинговой политики составляют основу предпринимательской деятельности в зарубежных странах и различные соответствующие им практики.

#### **Литература:**

1. Акулич Н.Л., «Международный маркетинг», Рига, 2006г.
2. Буров А.С., «Международный маркетинг», изд. «Дашков и К»,

2005г.

3. 3.Васильев Г.А., «Международный маркетинг», М.: изд. ЮНИТИ, 2005г

4. 4.Диденко Н.И., Самохвалов В.В.«Основы международного маркетинга». – С.-Пб.: «Политехника», 2000г

5. 5.Карпова С.В., «Международный маркетинг», М.: изд. «Экзамен», 2005г.

**Стешенко А.А.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Сошенко И.В.**

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

### **ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПАНИИ БРЕНДА «Lay's»**

Бренд «Lay's» занимающийся производством картофельных чипсов, известен во всём мире. Независимо от возраста, расы, гендерной принадлежности, национальности и вероисповедания, все люди или пробовали продукцию бренда «Lay's», либо определенно знают о нём. На основе данных из «Анализа рынка картофельных чипсов в России» проводимого BusinessStat в 2020 году, доля «Lay's» на рынке снежков составляет 70%. Такая невероятная популярность бренда «Lay's» обусловлена не только качеством продукции, но и качественной международной маркетинговой компанией.

Международная маркетинговая компания «Lay's» в первую очередь основывается на удовлетворении запросов потребителей в различных регионах. Ассортимент чипсов «Lay's» представлен большим количеством снежков с различными вкусами. В каждой стране, независимо от популярности бренда в ней, компания выпускает линейку вкусов, характерных этой стране или региону, чтобы удовлетворить потребности потребителей и представить максимально близкий к ним продукт. Примерами такого маркетинга могут быть линейки вкусов чипсов «Lay's» выпускаемые только на территории России и СНГ, такие как:

- Чипсы «Lay's» со вкусом шашлыка;
- Чипсы «Lay's» со вкусом ребрышек барбекю;
- Чипсы «Lay's» со вкусом малосольных огурчиков с укропом;
- Чипсы «Lay's» со вкусом белых грибов со сметаной;

Помимо этого, бренд «Lay's» выпускает свою продукцию под другими торговыми марками, более известными на своих региональных рынках. Например, в Англии чипсы «Lay's» выпускаются под брендом «Walkers», так как он имел большую известность и популярность в Англии, а в Австралии «Smith's Crisps», поскольку корпорация PepsiCo владеющая брендом «Lay's» приобрела компанию «The Smith's Snackfood Company», выпускавшую схожую продукцию под своим брендом. Таким образом

«Lay's» распространяет свою продукцию под более известными наименованиями на региональных рынках, сохраняя известность и популярность этого наименования, а также сокращая расходы на продвижение своего бренда в этом регионе.

Чтобы повысить заинтересованность потребителей в своей продукции, бренд «Lay's» часто проводит различные маркетинговые акции и компании, направленные на взаимодействие с потребителем с целью анализа их потребностей или призывая показать свою симпатию бренду «Lay's» и их продукции. Примерами таких компаний и акций являются акции «Вкус России» и маркетинговая компания и акция «Улыбка на миллион». «Вкус России» это акция, проводившаяся в 2013 году, в период которой бренд «Lay's» выпустил ограниченные партии своих чипсов с различными новыми вкусами, характерными для России и её регионов, а также проводил голосование, с целью определения вкуса наиболее пришедшегося своему потребителю. Во время компании и акции «Улыбка на миллион» в 2017 году, бренд «Lay's» печатал на верхней части упаковок своих чипсов белоснежную улыбку, предлагая покупателем сфотографироваться с этой улыбкой, показывая свою симпатию продукции «Lay's», а также вкладывал коды внутрь упаковок, по которым проводились розыгрыши.

Но наиболее известной маркетинговой компанией «Lay's» является сотрудничество с различными звёздами мирового футбола, такими как Рональдиньо и Лионель Месси, которые часто появлялись на упаковках продукции под брендом «Lay's» и в их рекламных видеороликах. Футбол – самая популярная спортивная игра во всем мире, заручившись поддержкой мировых звезд этого вида спорта, бренд «Lay's» смог привлечь к себе львиную долю фанатов спорта и спортивного образа жизни, которые в последствии стали основными потребителями продукции «Lay's».

На основе вышесказанного, можно сделать вывод, что в становлении бренда «Lay's» основным поставщиком чипсов во всём мире, не малую роль сыграла его международная маркетинговая компания. Благодаря акценту на развитие бренда на региональных рынках, маркетинговых компаниям и рекламным акциям, а также сотрудничеству с мировыми звездами футбола, бренд «Lay's» смог стать одним из самых узнаваемых производителей сухих закусок.

**Шуева А.И.**

**Научный руководитель: ассистент Коршунова Е.А.**

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

## **РЕКЛАМНЫЕ ФЕСТИВАЛИ: ЦЕЛИ И СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ**

**Введение:** в настоящее время по всему миру проводится множество фестивалей рекламы. Творческие люди, справедливое жюри, насыщенная

научная программа, конкурс в помощь молодым талантам, номинации с неординарными именами - все это фестивали рекламы. Однако специфика их поведения изучена недостаточно из-за исчерпывающего объема информации, определяющей актуальность выбранной темы.

**Основная часть:** для более детального раскрытия темы сначала определим, что такое фестиваль. В научной литературе существует несколько определений данного понятия, которые приведены для наглядности в табличном виде (таблица 1).

Таблица 1 –Вариация определений и трактовок сущности понятия «фестиваль»

Сущность понятия	Источники
Это масштабный праздник, включающий в себя шоу достижений в области музыки, театра, кино, сцены.	Большая советская энциклопедия
Периодическое культурное празднество, показ, смотр искусства (театрального, музыкального и т.д.)	Толковый словарь русского языка
Как правило, фестиваль - это конкурс, участники которого выбираются специальным жюри в результате предварительных квалификационных заседаний.	Словарь по общественным наукам

Составлено автором на основе источника [1]

Организация рекламного фестиваля – масштабного международного мероприятия, требует больших усилий. Это работа отличной команды профессионалов, которая делает мероприятие интересным и полезным для всех сторон: как участвующих, так и просто приглашенных.

В мире ежегодно проходит около 150 рекламных фестивалей. Они все разного уровня. «Каннские Львы» (CannesLionsInternationalAdvertisingFestival, Канны, Франция) – самый крупный международный рекламный фестиваль, который дал старт ежегодным церемониям награждения лучших работ в рекламной сфере и развитию рекламных фестивалей по всему миру[2, с. 84]. Данный фестиваль проходит в июне и длится неделю. Каждый год, фестиваль собирает около 10 тыс. специалистов в сфере рекламного бизнеса, а также бизнесменов, которые каким-либо образом связаны с рекламой и рекламной деятельностью, все это создается для обсуждения наиболее проблем, приходя к их креативному решению, делаясь друг с другом наработанным опытом.

В рамках фестиваля организована выставка более 16000 лучших работ со всего мира в различных номинациях, а именно: наружная реклама,

реклама в кино и на телевидении, медиа-решения и интерактивная реклама. В награду победители получают заслуженные призы - Львы, демонстрирующие творческий подход к решению задач.

В программе фестиваля рассматриваются работы в номинациях, которые специально для данного мероприятия имеют «особенные» названия, а именно: Film; Press&Outdoor; CyberLions; MediaLions; DirectLions; PromoLions; TitaniumLions [3, с. 54].

Необходимо отметить, что в России официальным представительством «Каннских Львов» является Коммуникационное Агентство «ИМАпресс» [2, с. 85].

Во Франции стартовал фестиваль «Ночь пожирателей рекламы». Жан-Мари Бурсико, любивший кино и хранивший фрагменты пленки с рекламой, решил запустить уникальную рекламу на большом экране в течение целой ночи, и рекламная коллекция стала циркулировать в течение года по всему миру и демонстрироваться на экранах кинотеатры как грандиозное шоу. Права на проект в России и странах СНГ принадлежат рекламному агентству «TWIN Media». Именно «TWIN Media» является автором словосочетания «Ночь Пожирателей» и зарегистрировала его в качестве товарного знака.

В России также проходят национальные фестивали рекламы, которые приобрели международный статус и стали известны во многих странах мира. Одно из них - красное яблоко. Традиционно фестиваль собирает на одной площадке креативных специалистов крупнейших международных и российских коммуникационных агентств, руководителей рекламных и маркетинговых отделов крупнейших компаний.

Рекламные фестивали преследуют несколько целей, главной из которых является выявление лидеров рекламного рынка. Соответственно, оцениваются степень креативности и творческие способности разных рекламных агентств. Самим рекламным агентствам это необходимо для того, чтобы получить рейтинговые баллы. Кроме того, победы на рекламных фестивалях и полученные награды пополняют портфолио.

Отметим, что рекламные фестивали интересны и полезны не только для участников, но и для гостей и зрителей благодаря своей познавательной функции, коммуникативным навыкам, профессиональной оценке лидеров рекламного рынка, международного жюри и спикеров.

**Выводы:** таким образом, были определены цели и специфика организации некоторых знаменитых рекламных фестивалей. Помимо этого, фестиваль рекламы - это не только праздник, но и особое событие, поскольку организаторы, спонсоры и участники фестиваля преследуют цель саморекламы.

#### **Литература:**

1. Специфика продвижения фестиваля рекламы на вербальном и визуальном уровнях [Электронный ресурс]. – URL: <https://works.doklad.ru/view/dJKIdQXqUU8.html>

2. Макаренко Е.О. Анализ коммуникативной эффективности рекламных фестивалей / Е.О. Макаренко // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. сборник трудов

международной научно-практической конференции. Белгород, 2020. С. 84-87.

3. Губарева К.Ю. Специфика проведения фестивалей рекламного искусства на примере основоположника зарубежного фестиваля «CannesLions» / К.Ю. Губарева // Технологии PR и рекламы в современном обществе. Мат-лы XII Всероссийской науч-прак-ой кон-ции с межд-ным участием. Под ред. И.Р. Тростинской. 2017. С. 53-55.

## **СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ**

**Антонов В.А.**

**Научный руководитель:** старший преподаватель Княжевский И.И.  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»*

### **СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА БРЕНДА**

**Введение:** на современном этапе все страны активно осваивают концепцию здорового образа жизни, и очень обеспокоены проблемами окружающей среды. Например, сейчас практически на всех товарах можно увидеть надпись «Эко-френдли» (eco-friendly), что означает «безопасный для экологии», или «CrueltyFree» - на косметике, которая не тестируется на животных. Современный потребитель отдаст свое предпочтение товарам и услугам, которые будут соответствовать современным идеалам и будут направлены на улучшение окружающей среды.

Благодаря этому маркетинговые стратегии должны использовать новые инструменты и подходы социального маркетинга, чтобы сформировать положительный имидж и лояльность к бренду.

Социальный маркетинг, в отличие от коммерческого маркетинга, который всецело направлен на получение прибыли, формирует новую концепцию социальной ответственности для всего общества. Такой маркетинг должен быть нацелен не на прибыль, а на изменения поведения потребителя в лучшую сторону.

**Основная часть.** Основной частью социального маркетинга является социальная реклама. Она выступает как средство популяризации желательных для общества ценностей, так и как средство правильного развития личности и общества в целом. Социальная реклама – это один из методов объяснения смысла программы социального маркетинга. [1]

Самым ярким примером социального маркетинга последних лет являются программы, связанные с противодействием коронавирусной инфекции. Каждая компания должна была проявить социальную ответственность – от благотворительности, до акций. К примеру, российские представительства AudiRussia и BMW Russia помогли медицинским организациям в трудные времена — они предоставили врачам автомобили во временное бесплатное пользование. Так, автомобили марок BMW и MINI используются для доставки всего необходимого людям на самоизоляции, а Audi — для нужд больницы в Коммунарке. Средний и малый бизнес также должен быть социально ответственен, поэтому 12Storeez отправляла всем клиентам бесплатную пачку гречки, а фирмы Ansaligy и LetiqueCosmetics прикладывают к заказу антибактериальный спрей. Если учесть, что эти

недорогие товары сегодня в дефиците, такие подарки могут повысить ценность бренда в глазах покупателей. Так как такие товары были в дефиците, то эти подарки повышали ценность бренда в глазах покупателей, формируя положительный имидж бренда. [5]

McCannErickson, международное рекламное агентство, провело исследование роли рекламы и бренда в жизни потребителя. Исходя из этих данных можно косвенно судить об оценке эффекта использования социальных инструментов в формировании имиджа бренда. Опрос проводился среди 1500 респондентов (рис.1). [3]

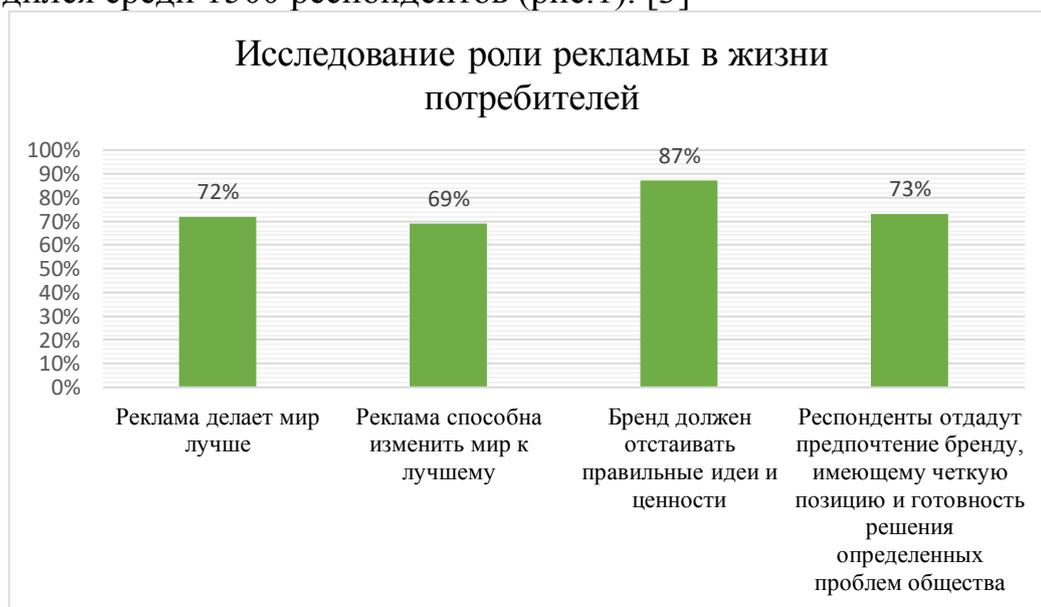


Рисунок 5. Исследование роли рекламы в жизни потребителей

Из графика можно сделать вывод, что эмоциональное восприятие бренда и его имидж является крайне важным фактором при выборе той или иной продукции. Если бренд пропагандирует приоритеты и ценности, которые близки потребителю, то люди, через поддержку этого бренда, ощущают сопричастность и личную ответственность.

Например, всемирно известный бренд ИКЕА формирует свою социальную и экологическую ответственность через борьбу за права несовершеннолетних (если компания узнает, что поставщик использует детский труд, то разрывает все контракты навсегда), также ИКЕА поддерживает программы по восстановлению лесов, и планирует производить деревянную мебель из собственных выращенных деревьев. Люди, пользуясь товарами ИКЕА ощущают сопричастность к этим важным социальным программам, и снова вернутся к этому бренду. [4]

Множество брендов участвует в благотворительности, создавая новые культурно и социально значимые потребительские тренды. Например, покупая продукцию Lay's один рубль от вашей покупки отправляется в фонд «Лучшие друзья», чтобы помочь людям с особенностями развития и интеллекта искать друзей. Или при покупке отечественной зубной пасты Splat часть ваших денег отправляется в Фонд помощи детям с онкологическими заболеваниями.

Такие социально-экологические кампании разработаны и приведены в жизнь не только из альтруистических побуждений – стоит социальному явлению стать популярным и востребованным, так оно превращается в инструмент по извлечению прибыли, так как увеличение лояльности потенциальных потребителей стимулирует рост прибыли. Важную роль в этом играет социальная реклама, акцентирующая внимание на важных вопросах. Поэтому нельзя сказать, что социальный маркетинг не приносит прибыли, так как в перспективе он может приобрести черты коммерческого маркетинга.

**Выводы:** таким образом, на современном этапе развития общества, претерпевающего значительные изменения, типичная социальная реклама становится составляющей коммерческого маркетинга. Положительный имидж бренда, в условиях огромной конкуренции, формируется благодаря грамотной стратегии социального маркетинга и ответственности бренда перед обществом. Социальный маркетинг имеет огромный потенциал и ждет дальнейших более подробных исследований.

#### **Литература:**

1. Кравченко О. Н. Реклама в информационном обществе: социально-экономический потенциал/инвестиционный потенциал. Информационное общество. – 2010. – №5. – С. 30-35.
2. Невский А. С. Социальный маркетинг и социальные заболевания. СПб.: Информационное бюро Совета Министров Северных стран в Санкт-Петербурге. – 2011. – С. 14.
3. Исследования от THINK! McCannErickson [Электронный ресурс]. - <https://mmr.ua/show/>
4. Королева О. Ответственность стала хорошим тоном: зачем Starbucks, IKEA и другим брендам нужны социальные кампании [Электронный ресурс]. - <https://vc.ru/18291-pro-social-brands>.
5. «Когда пандемия закончится, мы будем в два раза сильнее». Коронавирус навсегда изменил привычки россиян. Как от этого выигрывают интернет-компании? Lenta.ru. [Электронный ресурс]. - <https://lenta.ru/articles/2020/04/29/marketing/>

**Горпинич А.С.**

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

## **КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА**

Социально-этичный маркетинг – это достаточное новое направление, которое начало набирать популярность относительно недавно. Потому как до второй половины XX века покупатели были непривередливы. Им было достаточно, что на рынке есть хорошие товары, которыми они могут удовлетворять свои потребности. Примерно в 1950 году ситуация

изменилась. Люди столкнулись с экологическими проблемами и поняли, что ресурсы планеты ограничены, а человеческое благополучие – под угрозой.

С того момента потребители и СМИ стали следить за производителями. Бренды начали получать претензии за вред, который их товары причиняют окружающей среде и здоровью населения.

Бренды теряли репутацию, доверие потребителей и деньги. Маркетологи – свои рабочие места. Неизвестно, к чему бы это привело, если бы Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс и В. Вонг не разработали концепцию социально-этичного маркетинга.

Она предполагает, что производители должны направлять свою деятельность не только на удовлетворение потребностей покупателей и получение прибыли, но и на заботу об обществе и его благополучии в долгосрочной перспективе. Бренды должны помогать в решении социальных проблем, сглаживать вред от своей деятельности и способствовать улучшению состояния окружающей среды. Не только производить, но и безопасно утилизировать. Не только брать, но и отдавать.

Данная концепция чистого маркетинга включает в себя не только удовлетворение потребностей, но еще проявление заботы о обществе, экологии.

Так как на крупные бренды начала возлагаться огромная ответственность за общество, они первыми стали применять концепцию социально-этичного маркетинга.

И на сегодняшний день, уже многие компании проникшись проблемами общества, применяют данную концепцию, и направляют свое внимание на решение острых проблем. На многих сайтах организаций можно найти такие разделы: «Социальная ответственность», «Экологическая устойчивость» и т.д.

В качестве примера можно рассмотреть изменения компаний в пользу социальной ответственности. Например, всеми любимая Coca-Cola, ее критиковали за отсутствие витаминов, а также наличие сахара, кофеина и фосфорной кислоты в напитках, пластиковые бутылки. Тем не менее компания помогает незащищенным слоям населения и решает масштабные социальные проблемы. Она финансирует программу, которая обеспечивает водой население бедных стран, улучшает санитарную обстановку и пропагандирует соблюдение личной гигиены. За время своего существования программа помогла более 10 000 000 человек.

В 1984 году Coca-Cola основала фонд, который помогает уязвимым слоям населения. Ежегодно 1,5 % от общей прибыли она отдает на благотворительность. Так, 41 000 000 \$ она пожертвовала на расширение прав и возможностей женщин, 335 000 000 \$ на улучшение школьного и студенческого образования, и 206 000 000 \$ на защиту окружающей среды. В 2021г. компания начала массовое производство напитка без сахара, ориентированного на поклонников ЗОЖ.

Из Российских примеров можно отметить сеть розничных магазинов «Магнит». К социально-этичному маркетингу компания присоединилась в 2019 году. С тех пор она ведет свою деятельность,

основываясь на 10 принципах Глобального Договора ООН и их 17 целях устойчивого развития. Одним из направлений ее работы является забота об окружающей среде.

Так, за 2020 год компания в 1,5 раза сократила потребление бумаги во всех офисах благодаря переходу на электронный документооборот. Это помогло сэкономить 533 тонны бумаги и спасти более 10 500 деревьев. Также «Магнит» поддерживает движение по безопасной утилизации пластика. Вместе с P&G компания установила фандоматы для сбора пластика во многих городах России. А в июле компания запустила еще один совместный проект «Подари пластику вторую жизнь», в рамках которого она построит 3 детских площадки из переработанного пластика.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что необходимость применения социально-этичного маркетинга с каждым годом возрастает, в связи с повышением потребительского спроса на такое ведение бизнеса. И компаниям необходимо обращать особое внимание на экологичность производственного процесса, чтобы в будущем не допустить потери клиентов.

#### **Литература:**

1. Как социально-этичный маркетинг используют мировые бренды. URL: [<https://texterra.ru/blog/kak-sotsialno-etichnyy-marketing-ispolzuyut-mirovye-brendy-i-pochemu-on-ne-prizhivaetsya-v-rossii.html>]
2. Концепция социально-этического маркетинга. URL: [<https://finzav.ru/marketing/kontseptsiya-sotsialno-eticheskogo-marketinga>]
3. Социально-этичный маркетинг URL: [[https://spravochnick.ru/marketing/socialno-etichnyy\\_marketing/](https://spravochnick.ru/marketing/socialno-etichnyy_marketing/)]

**Иванченко Я.В.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Московская Т.В.**

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

## **ПРАКТИКА СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА**

**Введение:** в условиях финансового кризиса повышается тенденция применения практики социально-ответственного маркетинга. На первый план выходит политика корпоративной ответственности за устойчивое развитие компаний, позиционирующих себя надежными поставщиками товаров или услуг.

Исследованию социальной ответственности бизнеса посвящено значительное количество работ зарубежных и отечественных ученых, а именно:

Акимовой И.М., Безруковой А.А., Корсунова А.С., Курьянова С.С., Кэррола А., Лукина С.Ю., Солодухина К.С., Ткаченко Н.В., Шихвердиева А.П. и др.

Однако среди ученых нет согласия в отношении обоснования взаимосвязи между социальными мероприятиями и экономическими выгодами.

Следовательно, изучение этого вопроса является актуальным [1, с.54].

**Основная часть:** очевидно, что в основе маркетинга должна лежать тщательно продуманная философия эффективной социально-ответственной деятельности. Для этого компании должны видеть реакцию заинтересованных сторон на реализованные ими инициативы.

В ведущих компаниях, использующих маркетинговый подход, все сотрудники должны постоянно беспокоиться о потребителях. Удержать клиентов – главная задача любой компании, поэтому весь персонал должен заботиться о формировании долгосрочных отношений с клиентами [3, с.61].

Суть концепции социально-ответственного маркетинга заключается в нахождении баланса между двумя целями организации – увеличении прибыли и удовлетворение потребностей клиентов, а также учете общественных интересов. Если ранее значимым было отношения только между компанией и клиентом, то сегодня к этому списку добавилось общество, оказывающее значительное воздействие на современную маркетинговую практику. Предприятиям стало сложнее предоставлять потребителям ложную рекламную информацию, оказывать негативное воздействие на окружающую среду, ущемлять права своих работников, ведь такие практики оказывают прямое негативное воздействие на их репутацию и выручку. А вот оказывая поддержку заинтересованным сторонам, компания получает выгоду в виде лояльности клиентов и повышении стоимости бренда [1, с. 77].

Для стимулирования командной работы всех отделов любая компания должна уделять равное внимание внутреннему и внешнему маркетингу. Внешний маркетинг – это маркетинг, направленный на людей, не работающих в компании. Задача внутреннего маркетинга – осуществление найма работников, их обучение и мотивация на высокий уровень обслуживания клиентов. Внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему. Нет смысла обещать отличный уровень обслуживания, если работники компании не готовы обеспечить его.

Среди наиболее распространенных направлений социальных программ компаний можно выделить такие, как: развитие персонала, охрана здоровья и безопасные условия труда, социально ответственная реструктуризация, природоохранная деятельность и ресурсосбережение, развитие местного сообщества и добросовестная деловая практика [2, с. 173-175].

Ошибочно полагать, что социально ответственная политика – удел крупных финансовых и промышленных гигантов, вынужденных оправдывать свои сверхприбыли перед обществом или сглаживать экологические и социальные дисбалансы, причиной возникновения которых послужила их деятельность.

Примером может служить небольшая компания BettysandTaylorsofHarrogateYorkshireTea, которая уже на протяжении 10 лет борется с эрозией почв и восстанавливает лесные массивы, высаживая

деревья во всем мире, особенно активно – в развивающихся странах, поставщиках чая для компании. Финансирование программы происходит не только за счет регулярных отчислений из прибыли компании, но и за счет отдельных промоакций. Так, на пачках с продукцией печатается специальный знак. За покупателя, собравшего три таких знака, компания перечисляет 1 фунт в пользу программы.

Кроме того, компания регулярно устраивает акции по озеленению дворов совместно со школами. Подобные акции дают людям возможность ощутить свою причастность к благотворительной и общественно полезной деятельности.

**Выводы:** итак, можно утверждать, что социальная ответственность бизнеса приносит как социальный эффект (в виде роста имиджа и значимости), так и экономический (в виде роста финансовых результатов). То есть, реализация социальных программ приводит к определенному социальному эффекту, сущность которого определяется деловой репутацией компании. Внедрения политики корпоративной социальной ответственности не только положительно отражается на экологии и социальной обстановке, но и приносит ценность самому бизнесу.

#### **Литература:**

1. Адамчук Н.Г., Белик Л.В., Водолагин С.В., Завьялова Е.Б., Пилевина Е.В. Социальная ответственность: вызовы времени. / Коллективная монография. – М.: МГИМО – Университет, 2016. – 259 с.

2. Девятловский Д.Н., Позднякова М.О. Корпоративная социальная ответственность в России: проблемы малого бизнеса // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 2. – с. 173-175.

3. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент. Экспресс-курс. 12-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2012. – 464 с: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).

4. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов / 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.

**Полухин С.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Рвачёва И.М.**

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

## **СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ**

**Введение.** В современных экономических условиях самым известным в отечественном бизнесе инструментом социально-ответственного маркетинга по-прежнему остается спонсорство либо благотворительность. Однако, во всемирной практике уже давно применяются более успешные инструменты, позволяющие обеспечить вовлеченность конечных

потребителей. Одним из «первопроходцев» стала компания American Express, которая по собственной инициативе огласила о том, что каждые 10 центов с любой клиентской операции по картам будут направляться в специальный фонд для реставрации статуи Свободы. Только за четыре месяца было набрано 1,7 млн долл., при этом цифра использованных карточек возросла приблизительно на треть, а количество обращений за новыми картами – практически в два раза.

**Основная часть.** К концепции социально-ответственного маркетинга компании обратились в третьей четверти XX века. Она была призвана заменить традиционную концепцию маркетинга, в целях рационализации потребления и экологической защищенности общества от нежелательных процессов производства. В данной концепции акцент делается на комплексную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей целевого рынка и одновременно учитывающую социальные и этические потребности общества в целом.

Неверно считать, что социально ответственная политика – удел больших финансовых и промышленных гигантов, вынужденных оправдывать свои сверхприбыли перед обществом или смягчать экологические и социальные дисбалансы, фактором происхождения которых стала их деятельность. Выбор подобной политики должно быть выбором осознанным, лежащим в основу ценностей и принципов компании, которые последовательно и на долговременной основе интегрируются и с внешней средой, и внутри организации.

Социально-ответственный маркетинг следует трактовать как деятельность, направленную для изучения нужд целевых компаний с целью их последующего удовлетворения результативными и конкурентоспособными способами с учетом увеличения благополучия абсолютно всех субъектов общества. Немаловажно выделить то, что под благосостоянием необходимо подразумевать не только владение материальными объектами, но и духовными, культурными и иными социальными благами, способствующими удовлетворению покупателей.

Социально-ответственный маркетинг представляет собой, таким образом, механизм согласования нужд и интересов покупателей, потребностей и интересов компании и потребностей и увлечений сообщества. Применение концепции социально-этического маркетинга предполагает:

1. Наряду с потребностями покупателей, существуют интересы общества, которые осознаются и принимаются покупателями.

2. Успешность предприятия зависит, в том числе, и от общественного мнения, которое формируется на основании отношения предприятия к интересам общества.

3. Потребители при прочих равных условиях предпочитают товары, которые производит компания, учитывающая интересы общества.

Для маркетинга в общественной области вопрос социальной ответственности имеет принципиальное значение, поскольку услуги, предоставляемые предприятиями и организациями социальной сферы,

осуществляют не только экономические, но также общественные функции. Поэтому социально-ответственный, этичный маркетинг в этой области обязан отличаться разнообразием целей, которые в данном виде маркетинга не исчерпываются прибылью, а связаны с решением конкретных социальных трудностей.

**Выводы.** Важным фактором, определяющим уровень социальной ответственности маркетинга организации, считается ее организационно-хозяйственная форма — торговая, некоммерческая, национальная, некоммерческая негосударственная либо благотворительная — именно этим обуславливается миссия организации на рынке социальных услуг, а следовательно, особенность проводимой ею маркетинговой стратегии. Однако, наибольшее значение для выработки предприятиями и организациями социально -ответственной маркетинговой стратегии является характер экономической и общественной политики, проводимой государством, ее миссии и проблемы, с точки зрения которых и расценивается общественная эффективность маркетинга.

#### **Литература:**

1. Маркетинговые технологии в продвижении товаров. URL: [http://www.press-kit.ru / index.php?option = com\\_content&task =view&id=37&Itemid](http://www.press-kit.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid).

2. Кетова, Н.П. Малобюджетные технологии маркетинга: использование в разработке комплекса коммуникаций современных компаний /Н. П. Кетова, Т. С. Третьякова.: Монография. – Ростов н/Д: Изд-во «Содействие–XXI век», 2013. – 204 с.

3. Кулик, А. М. Маркетинговые инновационные технологии в бизнесе: теория и практика / А. М. Кулик, Ю. С. Качай, А. В. Масленникова// Материалы III Международного зимнего симпозиума. Центр науч- ной мысли; Москва, 2014

**Украинский М.В.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Иванченко В.Я.**

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

## **БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ КАК ПРИМЕР СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА**

В современном мире бренды и потребители осознают ценность совместных действий, что делает их коллективной движущей силой и проводником социальных перемен. На первый план выходит готовность компаний поднять на новую высоту социальную ответственность и посвятить этому свои ресурсы, повышая имидж.

Существенный вклад в развитие теоретико-методических основ

формирования социальной ответственности предприятий внесли ученые: Бессарабов В.О., Морозова И.А., Краснова М.В., Левицкая С.А., Петренко С.Н.,

Нагорнов, А.В. И др., которые говорят о социальной ответственности бизнеса, необходимости корпоративной благотворительности, меценатства, спонсорства и других составляющих социального маркетинга [4, с.119-120].

Сегодня особенно актуально переосмыслить ключевые стратегии бизнеса в сторону служения обществу, большей устойчивости и приверженности общественным ценностям.

Социальный маркетинг представляет собой механизм согласования потребностей и интересов потребителей, предприятия и общества [3, с.176].

Лидером нового социального мышления является компания Pepsi – первый бренд с мировым именем, который поднял социальную ответственность на новую высоту, вложив крупную сумму в финансирование благотворительного проекта PepsiRefreshProject. Компания стимулировала и поощряла общественные перемены, хотя и не была их инициатором. По условиям программы, любое частное лицо, общественная организация или компания, имеющая интересную некоммерческую идею, способную принести общественную пользу, могли получить средства на ее реализацию.

За три месяца со старта проекта PepsiRefresh страница с конкурсом собрала более миллиона просмотров. Число фанатов Pepsi в Facebook за очень короткий период выросло с 225 тыс. до более миллиона. Сайт компании приобрел такую невероятную популярность среди пользователей, что руководители Pepsi причислили его к ценным медиаактивам, тем более что по числу просмотров он уверенно обошел многие онлайн-компании, которые предлагают Pepsi рекламное пространство на своих площадках маркетинга [3].

Кроме того, PepsiCo в партнерстве с WasteManagement стала участником разработки «реверсного» торгового автомата под названием TheDreamMachine («Автомат мечты»). Он предназначен для сбора и переработки жестяных банок и бутылок из-под Pepsi. Тем, кто «сдает» тару в «Автомат мечты», начисляются баллы, которые можно использовать в туристических поездках, при покупке продуктов Pepsi или пожертвовать на благотворительность.

В Англии на предприятии по производству картофельных чипсов Walkers налажена система рециркуляции воды, выделяющейся как побочный продукт от переработки картофеля. Она подвергается очистке и используется для нужд предприятия, а часть ее даже возвращается в систему муниципального водоснабжения.

В России также появляются подобные программы. Так, прошла благотворительная акция во время пятого Международного фестиваля «Богема Джаз»: с каждого проданного билета были перечислены по одному доллару на поддержку программы Всемирного фонда дикой природы (WWF) «Живая природа».

Социально-ориентированный маркетинг собирает равнодушных, воспитывает гражданскую сознательность. Эта работа может

трансформировать малые компании в прибыльный бизнес, дать толчок для роста и процветания. Помимо того, общество сможет преодолевать один за другим шаги в искоренении бедности, недоедания, детской смертности, неграмотности и прочих бед человечества!

Бренд, проявивший себя как деятельный строитель нового мира, завоевывает расположение потребителей, которые начнут рекламировать его в онлайн и офлайн. Хорошая репутация рыночную конкуренцию [2, с.400].

Это означает, что бренды и потребители в равной мере разделяют между собой бремя социальных перемен. Притом каждая из сторон должна понимать, что ее успехи в деле преобразования общества напрямую зависят от того, насколько хорошо выполняет свои обязанности другая сторона. Сотрудничая, они легитимируют социальный бизнес и делают социальные перемены популярными, вдохновляющими и достижимыми.

#### **Литература:**

1. Бессарабов, В. О. Социальная отчетность: сущность и значение для развития социальной ответственности бизнеса / В. О. Бессарабов // Актуальные вопросы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты: материалы третьей Международной научно-практической конференции. – Горловка: АДИ ДонНТУ, 2018. – С. 175-183.
2. Морозова, И.А. Социальная ответственность бизнеса и формы её проявления в современных условиях хозяйствования / И.А. Морозова, И.А. Бритвин // Аудит и финансовый анализ. – 2013. – № 3. – С. 399-403.
3. Мэйнуоринг, С. Преимущества социально ответственного маркетинга / Глава из книги «Время действовать. Как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа» // Энциклопедия маркетолога. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-around/essay/we-first.htm> (дата обращения 22.10.2021).

**Шпомер А.Е.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Сошенко И.В.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
 имени Михаила Туган -Барановского»*

### **ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА КОМПАНИЕЙ PEPSI**

В нашем мире, где частная собственность вскоре получит полное господство, материальное благополучие каждого человека так или иначе связано с деятельностью частного сектора торговли и экономики в целом. Что же касается целей отдельно взятой фирмы, будь то крупнейшая корпорация или, наоборот, молодая развивающаяся компания, то в первую очередь целью является «получение прибыли посредством удовлетворения

потребностей своих клиентов» Но для того, чтобы потенциальный клиент счел продукцию, производимую фирмой, достойной покупки, мало обращать внимание лишь на качество товара. Необходимо позаботиться ещё и об узнаваемости бренда, его хорошей репутации и об имидже компании в целом. Всем этим, а также прочими вопросами, касающимися проникновения продукции на рынок занимаются отделы маркетинга.

Маркетинговая деятельность включает в себя множество аспектов, таких как оценка потребностей и возможностей рынка, разработка ценовой и коммуникационной политики, анализ конкурентов. Одним из ключевых моментов маркетинговой деятельности является реклама, однако в последние годы этот инструмент не ценовой конкуренции приобрел такой масштаб, что потребитель все меньше и меньше обращает внимание на расположенные повсеместно рекламные щиты и растяжки. Теория и практика маркетинга не стоит на месте, и на смену традиционным средствам приходят кампании, воздействующие на совершенно иные аспекты человеческой психики: разрабатываются целые маркетинговые миксы, призванные осуществлять сильное благоприятное воздействие на окружающую среду. Так чем же руководствуется фирма, занимающаяся социально ответственным маркетингом, желанием получить дополнительную прибыль или же всё-таки стремлением помочь обществу?

Хочется верить, что каждый человек искренне желает, или во всяком случае желал бы при более благоприятных жизненных обстоятельствах делать этот мир лучше. Благоприятствует поднятию настроения даже самый незначительный вклад, такой как выброс мусора в специально выделенный для этого вида контейнер, или добровольное складывание мелочи в коробочку на кассе универсама для спасения чьей-то жизни. Но заниматься подобными вещами более масштабно у среднестатистического человека, как правило, не хватает ни времени, ни средств.

«Кто всех сильнее, тот о всех и заботится» – вот что такое непрямая реципрокность, ставшая выигрышной эволюционной стратегией у социальных видов. Когда мы помогаем другим людям, мы начинаем выше оценивать свое социальное положение и чувствуем себя счастливее. Имея своей фундаментальной задачей исследование нужд покупателей, представителям отделов маркетинга было несложно заметить эту человеческую особенность.

Таким образом появилось замечательное явление — социально ответственный маркетинг. Что же это такое? Социально ответственный маркетинг — это «концепция управления маркетингом, где целью компании выступает установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и их удовлетворение более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния, как потребителей, так и общества в целом». В данном определении следует сделать акцент на повышение благосостояния общества, ведь в рамках концепции социально-ответственного маркетинга, компания наряду с исследованием потребностей потенциальных и реальных покупателей, выявляет общественные интересы и стремиться к их удовлетворению.

Что касается непосредственно практики, к социально ответственному маркетингу могут относиться стратегии фирм, включающие в себя различные акции, проекты и программы, имеющие своей целью охрану окружающей среды, помощь нуждающимся и решение прочих социально значимых вопросов. Так произошло и с компанией Pepsi, ранее неизменно соперничавшей с Coca cola за лучшие рекламные площадки.

В один прекрасный день, вместо того чтобы покупать эфирное время под рекламу, Pepsi потратила деньги на финансирование благотворительного проекта Pepsi Refresh Project. В соответствии с этой программой, любой человек мог получить от Pepsi средства для реализации полезных для общества некоммерческих идей. Причем добрые дела предлагали сами участники конкурса — обычные граждане, компании, общественные организации. Для этого нужно было только заполнить форму заявки, разъяснить суть доброго дела и указать, сколько денег на него требуется, выбрав одну из четырех категорий грантов: на \$5 тыс., \$25 тыс., \$50 тыс. или \$250 тыс. Проект Pepsi Refresh принципиально отличался от всех предыдущих начинаний в области социально ориентированного маркетинга. Ведь это было первым случаем, когда один из самых могущественных мировых брендов продемонстрировал готовность поднять на новую высоту социальную ответственность и посвятить этому значительные материальные ресурсы и силу своего имиджа. В Pepsi не просто занимались раздачей грантов, но и мощью и известностью своего бренда поощряли общественные перемены, инициатива которых исходила от потребителей.

В кратчайшие сроки компания набрала огромную популярность в медиа, а особенно в Интернет среде: сайт компании имел такую колоссальную посещаемость, что руководители Pepsi причислили его к ценным медиа активам. После такого успеха, авторы проекта приняли решение продлить его срок и распространить его действие на Европу, Азию и Латинскую Америку и зарезервировать за каждым регионом свой призовой фонд. Важнее всего в этой истории, что проект Pepsi Refresh позволил проявиться мощному стремлению потребителей улучшить мир. Сайт проекта, по сути, превратился в притягательное «общее пространство», где собираются неравнодушные и где воспитывается гражданская сознательность.

Мир, где большинство крупных и могущественных корпораций проводит кампании социально ориентированного маркетинга, мог бы достигнуть невероятного прогресса и процветания. Конечно, такой образ мира может показаться несбыточной мечтой, но на деле для ее осуществления нужно всего лишь чтобы корпорации и потребители научились действовать слаженно для общего блага. Лидеры рынка, такие как Pepsi на своем примере показали, что делать добро не только человечно, но и прибыльно.

#### **Литература:**

1. Мэйнуоринг С. Время действовать. Как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа. -М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. -176 с.

2. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. под ред. И. В. Липсица. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2018 – 240 с.
3. Марков А. В. Введение в науки о жизни. Курс лекций – Часть 9: Эволюционная психология, этика, эстетика / Совместный бакалавриат ВШЭ и РЭШ, 2019 - 267 с.
4. Толкачева Е. В. Этология в помощь организационному поведению // Менеджмент в России и за рубежом. 2017. №6.147с
5. Шевченко Д. А. Маркетинг — философия современного бизнеса. - М, 2018 – 423 с.

## СЕКЦИЯ №6

**ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ****Автеньева А.В.****Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»***ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

Организация деятельности предприятия неразрывно связана с организацией закупок. Любое предприятие нуждается в сырье, которое используется для производства. Процесс его приобретения на рынке у сторонних поставщиков называется закупкой, а деятельность по его осуществлению – закупочной.

Закупочная деятельность очень важна для каждого предприятия. Так как для любого производства необходим основной материал, из которого и производят товары.

Основной целью закупочной деятельности является удовлетворение потребностей производства в материалах с максимально возможной экономической эффективностью. Поэтому организации стараются найти поставщиков, у которых закупка сырья обойдется дешевле.

Из этого следуют следующие операции закупок:

- отбор, обработка и анализ информации, необходимой для обоснования коммерческих решений по оптовым закупкам;
- определение потребности в товарах;
- выявление и изучение источников закупки, выбор поставщиков и каналов продвижения товара;
- установление хозяйственных связей с поставщиками товаров;
- контроль исполнения договоров поставки товаров.

Закупочная деятельность для предприятий торговли играет очень важную роль, так как необходимо грамотно выстроить пути доставки товаров с целью минимизации издержек и наличия запасов на складах, а также позволяет сформировать необходимый торговый ассортимент и осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями потребительского спроса.

Основные вопросы, на которые следует ответить в процессе обеспечения предприятия предметами труда, традиционны:

- что закупить;
- сколько закупить;
- у кого закупить;
- на каких условиях закупить.

Кроме того, необходимо выполнить работы:

- заключить договор;
- проконтролировать исполнение договора;
- организовать доставку;
- организовать складирование.[1].

Обозначенный круг вопросов закупочной деятельности определяет состав решаемых в данной функциональной области задач и характер выполняемых работ.

Закупочная деятельность направлена на то, чтобы фирмы получали нужные им товары на устраивающих их условиях от оптимального поставщика, в нужное время, по приемлемой цене, в нужном количестве и в нужном месте.

Главной целью закупок является минимизация затрат на сырьё и товары, и получение максимальной выгоды от сделки с поставщиком и получения качественных материалов.

Организовать процесс закупок не так и легко. Это происходит в несколько этапов.

1. Определение потребности в материальных ресурсах.
2. Определение нужных характеристик и количества товаров и услуг.
3. Анализ и определение возможных источников снабжения.
4. Определение цены и условий закупок.
5. Подготовка и размещение заказа на закупку.
6. Контроль выполнения заказа и/или экспедирование.
7. Получение и проверка товаров.
8. Обработка счета и оплата.
9. Учет поступлений материальных ресурсов.[1].

Неотъемлемой частью любого процесса, организованного по правилам, является контроль их соблюдения. Инструментами для проведения контроля могут стать как совет директоров в лице представителей в органе, осуществляющем закупки, так и ревизионная комиссия общества или специально привлечённые для данной цели специалисты.

Для управления процессом закупок создается специальная закупочная комиссия.

Деятельность закупочной комиссии основывается на принципах коллегиальности, объективности, независимости и ответственности.

Решения, принимаемые закупочной комиссией в пределах ее компетенции, являются обязательными для подразделения организации закупок, организатора закупок, заинтересованных подразделений и участников закупки.

Закупочная комиссия вправе не разъяснять участникам закупки основания и причины принятия решений.

Основной функцией закупочной комиссии является отбор поставщиков продукции с целью заключения предприятием гражданско-правового договора.[2].

Таким образом, закупочная деятельность предприятий – это сложная система, требующая чёткости выполнения всех обязательных звеньев цепи. Если хоть одно звено нарушится, то вся деятельность фирмы может

остановиться. Примером этому может быть ситуация, когда предприятие приостанавливает своё производство из-за задержки заказанного сырья.

Изучив закупочную деятельность предприятий, можно сделать следующие выводы:

1. Закупочная деятельность – управление материальными потоками в процессе обеспечения предприятия материальными ресурсами.

2. Главной целью любого предприятия является получение максимальной экономической эффективности, т.е. получение максимального количества закупаемого сырья по максимально низким ценам, но имеющим высокое качество.

3. Чтобы организовать процесс закупок необходимо определить потребность в сырье, материалах и/или услугах; определить возможные источники снабжения, цены; заключить договор с поставщиком; проконтролировать выполнение заказа; оплатить полученные материалы.

4. Управлением закупочной деятельности предприятий занимается специальная закупочная комиссия.

На основе этих выводов, можно сказать, что сам процесс закупок очень сложен. Необходим тщательный контроль за всеми процессами. От этого зависит эффективность деятельности всех предприятий.

#### **Литература:**

1. Кирсанов В. Н. Закупочная деятельность и товарно-материальные запасы.: Учебник. – М.: Мир, 2017. – 196 с.

2. Г. С. Тютюшкина. Организация коммерческой деятельности предприятия : учебное пособие / Г. С. Тютюшкина .– Ульяновск : УлГТУ, 2018. – 132 с.

**Автеньева А.В.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Манаенко Е.И.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»*

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ**

Важная роль в развитии сферы обращения товаров народного потребления принадлежит оптовой торговле. Преобразуя производственный ассортимент в торговый, определяя структуру и направление товарных потоков, выступая на рынке в качестве посредника между промышленностью и розничным торговым звеном, оптовые предприятия способствуют гармонизации единого потребительского рынка страны. Оптовая торговля является важным элементом для обеспечения необходимых факторов, которые связаны со спросом на товар, и для ускорения процесса товародвижения в условиях рыночных отношений. Она представляет собой деятельность организации, которая занимается распределением товаров по объектам, помогает синхронизации производства и потребления товаров. [1].

Развитие оптовой торговли – это один из главных показателей зрелости

рынка. В своем развитии сектор оптовой торговли проходит несколько стадий развития. В настоящее время сектор оптовой торговли также как и розница находится на стадии роста. С развитием сектора розничной торговли и производства, розничные и производственные компании, укрупняясь, будут развивать собственные подразделения, занимающиеся дистрибуцией. При этом компании оптового сектора будут либо интегрироваться в розницу, либо фокусироваться на логистических услугах, работе с малыми компаниями (производственными и розничными), нишевым ассортиментом или удаленными территориями.

Основной показатель хозяйственной деятельности организаций оптовой торговли – оптовый товарооборот. Он представляет собой продажу товаров народного потребления и производственного назначения для последующей реализации населению, а также поставку для внерыночных потребителей и экспорта. Оптовый товарооборот отражает переход товаров из сферы производства в сферу обращения и их движение внутри сферы обращения. [2].

Из анализа текущего состояния сектора торговли можно заключить, что он предоставляет значительные возможности для дальнейшего роста и развития при условии обеспечения достаточной инвестиционной привлекательности. Эти возможности связаны, в первую очередь, с увеличением общего количества торговых площадей, увеличением доли современных форматов, увеличением консолидации отрасли, увеличением конкуренции между торговыми компаниями, развитием удаленных каналов продаж.

Реализация этих возможностей приведет к большому количеству положительных эффектов для экономики и населения страны: росту эффективности сектора торговли и его поставщиков, росту географической и ценовой доступности товаров, увеличению ассортимента и качества сервиса в торговле, росту инвестиций, выручки торговых и производственных предприятий, росту налоговых поступлений, снижению доли контрафактной продукции, нарушений условий хранения, транспортировки и продажи товаров и др.

Успешной реализации этих возможностей может помешать ряд проблем, препятствующих развитию сектора торговли:

1. Снижение роли и недооценка значения оптовой торговли как действенного и эффективного организатора товародвижения и распределения товарных ресурсов.

2. Существенное сокращение и фактическое отсутствие государственных регуляторов в сфере оптовой торговой деятельности.

3. Раздробленность оптовых торговых структур, их недостаточная обеспеченность современными складами и технологиями складской обработки товаров.

А также, одной из наиболее острых проблем, препятствующих развитию сектора внутренней торговли в стране, является недостаточный уровень развития инфраструктуры, а именно неразвитость торговой инфраструктуры по сравнению с зарубежной, непригодность

инфраструктуры, для развития современных форм торговли, недостаточные темпы и объемы строительства новых торговых площадей. Под инфраструктурой в данном случае понимаются не только базовые инфраструктурные объекты, такие как дороги, порты, склады, торговые объекты, сети электроснабжения, но и инфраструктура услуг для сектора торговли, включающая наличие необходимого количества высокоразвитых логистических компаний, дистрибуторов и оптовых поставщиков, сертифицирующих и лицензирующих организаций, компаний, работающих на рекламном рынке, образовательных учреждений..

Исходя из анализа проблем стоящих перед сектором торговли в стране, можно сформулировать 7 ключевых задач стратегии:

1. Повышение эффективности регулирования сектора торговли.
2. Развитие инфраструктуры торговли.
3. Стимулирование развития торговли в малых и отдаленных населенных пунктах.
4. Снижение кадрового дефицита в торговле.
5. Обеспечение необходимого уровня конкуренции.
6. Поддержка развития малого и среднего бизнеса без ограничения развития сетей.
7. Стимулирование развития удаленных каналов продаж. [3].

Таким образом, осознание и признание государством роли оптовой торговли в установлении товарно-денежного равновесия на рынке и нацеленности ее развития на максимальное удовлетворение благосостояния населения через выполнение основных функций оптовой торговли будет эффективно способствовать рыночным преобразованиям в стране.

#### **Литература:**

1. Кузьмина, А. А. Особенности оценки товаров в розничной и оптовой торговле / А.А. Кузьмина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 23 (157). – С. 51-54.
2. Егоров В.Л.. Организация торговли: учебник / В.П. Егоров. – СПб.: Питер, 2009
3. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, О.В.Памбухчиянц. – М.: Информ.-внед-реч. центр «Маркетинг», 2009

**Автеньева А.В.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Сошенко И.В.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
 имени Михаила Туган-Барановского»*

## **МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Основой рыночной экономики является предпринимательская деятельность, что тесно связано с созданием мелких и средних предприятий.

Малое предпринимательство – это предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики при определенных, установленных законами, государственными органами или другими представительными организациями критериях. Малое предприятие самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается выпускаемой продукцией, полученной прибылью.

Малое предпринимательство всегда оказывает существенное влияние на развитие экономики любой страны, является важнейшей составляющей экономической системы и ориентированных на любую разновидность рыночной экономики. Субъекты малого бизнеса играют важную роль в накоплении бюджета страны, обеспечивают занятость населения и диверсификации продуктов [1].

Малый бизнес – процесс свободного экономического хозяйствования в различных сферах деятельности (кроме запрещенных законодательством) в рыночном пространстве с ограниченным количеством ресурсов (капитал, численность персонала и т.д.), который осуществляется в целях удовлетворения потребностей общества в товарах и услугах, получения прибыли, необходимой для развития предпринимательского дела, для выполнения финансовых обязательств государственными налоговыми органами и другими хозяйствующими субъектами. Кроме того, малый бизнес активно влияет на сокращение безработицы, противостоит влиянию экономического кризиса, формирует новый социальный класс мелких и средних собственников. Государство, сознавая важную роль малого предпринимательства в рыночной экономике, разрабатывает и реализует ряд федеральных программ по его поддержке. В основе разработки таких программ государство учитывает опыт ведущих стран мира, который, со всей очевидностью, доказывает необходимость в любой национальной экономике высокоразвитого и эффективного сектора малого предпринимательства.

Анализируя зарубежный и отечественный опыт развития малого предпринимательства, можно указать на его следующие преимущества:

- 1) Более быстрая адаптация к местным условиям хозяйствования;
- 2) Независимость действий, гибкость и оперативность в принятии и выполнении решений;
- 3) Относительно невысокие расходы при осуществлении деятельности;
- 4) Большая возможность реализовать свои идеи, проявить свои способности;
- 5) Более низкая потребность в первоначальном капитале и способность быстро вводить изменения в продукцию и в процесс производства в ответ на требования местных рынков;
- 6) Относительно более высокая оборачиваемость капитала и др. [2].

Важнейшие особенности малого предпринимательства – это наличие его функций. Функции малого предпринимательства:

1. Общеэкономическая функция. Суть общеэкономической функции предпринимательства проявляется через расходование различных ресурсов при производстве товаров и услуг и доведение их до потребителей (конкретные люди, домохозяйства, другие предприниматели, государство и т.

п.). Причём предприниматели действуют под влиянием всей системы экономических законов (спрос-предложение, конкуренция, цена и себестоимость и т. п.), что и является объективной основой проявления общеэкономической функции.

2. Инновационная функция, её также называют творческой функцией – это вторая функция предпринимательства, она связана не только с использованием предпринимателями новых идей, но и с разработкой новых средств и факторов производства для достижения поставленных целей. Творческая функция предпринимательства тесно связана со всеми другими функциями и обусловлена уровнем экономической свободы субъектов предпринимательства и условиями принятия управленческих решений.

3. Ресурсная функция – является одной из важнейших функций предпринимательства. Суть её заключается в том, что, как правило, предпринимательство предполагает высокоэффективное использование всех доступных ресурсов. При этом учитывается как воспроизводимые, так и невозпроизводимые ресурсы, различные материальные и нематериальные условия и факторы производства. Предприниматель может добиться успехов только тогда, когда найдёт наиболее эффективные научно-технические и организационные идеи и нововведения в своей сфере деятельности, сможет использовать высококвалифицированную рабочую силу и эффективно использовать материальные ресурсы. Поскольку в стремлении к получению максимальной прибыли предприниматели часто нерационально подходят к потреблению ресурсов, важное значение в регулировании ресурсной функции предпринимательства приобретает государство.

4. Социальная функция – её суть проявляется в том, что любой дееспособный индивидуум может проявить свои таланты и способности, создав собственное эффективно функционирующее дело. Эта функция более всего проявляется в процессах формирования новой категории людей – людей предприимчивых, тяготеющих к самостоятельной хозяйственно-экономической деятельности, способных создавать и развивать собственное дело, преодолевая сопротивление окружающей среды. С другой стороны, при этом увеличивается и численность наёмных работников, которые экономически и социально зависят от того, насколько успешна деятельность предпринимательских организаций.

5. Организационная функция – проявляется в принятии предпринимателями самостоятельных управленческих решений, касающихся организации собственного дела, его модернизации и диверсификации, объединения и разделения предприятий, участия в крупных предпринимательских проектах и т.п. Организационная функция особенно чётко проявляется в развитии малого и среднего предпринимательства, в развитии новых предпринимательских форм (сетевые организации, интернет-организации, «народные» предприятия и т.п.). [3].

Чем эффективнее функционируют предпринимательские организации, тем существеннее будет приток прибыли, и тем самым будет поступать больше средств в бюджеты различных уровней и в государственные внебюджетные социальные фонды. В то же время развитие

предпринимательства обеспечивает рост числа рабочих мест, сокращение уровня безработицы, повышение уровня социального положения наемных работников.

Многие характерные особенности малого предпринимательства напрямую связаны с основными проблемами, мешающими развитию нормальных рыночных отношений и частного предпринимательства в целом. Их деятельность и развитие зависят от множества факторов, среди которых: налоги, законодательство, экономическая ситуация в целом, возможность получения кредита и его ставка, платёжеспособность партнёров, политическая ситуация, действия правительства, местных властей, Центрального Банка, уровень коррупции, наличие площадей и возможность их аренды, наличие информации, опыта и квалифицированных кадров, криминальная обстановка, общественное отношение к предпринимателям и др.

Основная проблема – недостаточная ресурсная база (как материально-техническая, так и финансовая).

Следующая проблема – это та законодательная база, на которую сейчас может опираться малое предпринимательство.

Ещё одна важная проблема – кадры. Ощущается недостаточный уровень профессиональной подготовки организаторов предпринимательской деятельности.

Все вышеперечисленные и другие проблемы являются причиной отсутствия заметной динамики в развитии малого предпринимательства, свидетельствуют о наличии определённых препятствий, ограничивающих реализацию больших потенциальных возможностей развития малого бизнеса, имеющихся в стране. [4].

Важным решением этих проблем является лояльность государства к малому бизнесу. Государству необходимо дать определенную свободу с определенными рамками, чтобы малый бизнес мог свободно и быстро развиваться. Ведь малое предпринимательство насыщает рынок, создаёт новые тенденции развития, устойчивость цен, конкуренцию и развитость рынка любой страны.

В результате можно сделать следующие выводы:

1. Малое предпринимательство – необходимая составляющая в экономике любой страны, малый бизнес необходимо развивать и поддерживать.

2. Малое предприятие положительно влияет на развитие страны, на рост её экономики, на потребительскую способность граждан, положительно влияет на их благосостояние.

3. На данный момент развитие малого предпринимательства имеет ряд проблем: законодательство, которое оказывает давление на малый бизнес; высокая налоговая нагрузка; отсутствие поддержки; монополистический строй; тяжелая экономическая и политическая ситуация не даёт развитию и нормальному функционированию малому предпринимательству.

## Литература:

1. Лапуста М.Г. Малое предпринимательство: Учебник для вузов – ИНФРА-М, 2010.
2. Блинов А.О., Шапкин И.Н. Малое предпринимательство: теория и практика: Учебник для вузов – Дашков и Ко, 2003.
3. Набатников Н.М. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие - Ростов-на-Д.: Феникс, 2011.
4. Торкановский Е.М. Организационно-правовые меры развития малого бизнеса в России // Бизнес и политика – М., 1998. – № 3-4.

**Бевзюк К.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.**

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

## ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

В современных условиях быстро меняющейся внутренней и внешней среды предприятия маркетинг становится одним из главных моментов для игроков рынка, таких, как розничные продавцы товаров и услуг, исследователи маркетинга и прочие. Для того, чтобы успешно выполнять свою работы им требуются знания, такие как описание рынка, деление его на сегменты, а также оценка потребностей и нужд потенциальных потребителей.

Так как рынок абсолютно любой отрасли обладает своими особенностями, которые обуславливаются характеристиками участников рынка, то очевидными являются специфические решения, использующиеся в комплексе маркетинга в работе на самых разных отраслевых рынках.

В настоящее время активно развивается сфера торговли. Сбыту уделяется все большее внимание. Потребители стали выбирать магазины, в которых они предпочитают совершать покупки, не только исходя из уровня цен, но и соответственно социальному статусу, пониманию комфорта и уровню обслуживания. Поэтому на рынке являются востребованными специалисты в данной области деятельности.

Рынок товаров промышленного назначения характеризуется участием в нём предприятий и организаций, покупающих товары для последующего их использования в производстве различных товаров и услуг. Особенность таких рынков – осуществление на них преимущественно крупных сделок по приобретению значительных объемов сырья, материалов, комплектующих изделий для последующего производства товаров и изделий.

Рынок спроса промышленных товаров характеризуется большим количеством покупателей, принимающих решение о покупке товара. И чем сложнее товар, тем большее количество участников привлекают для

окончательного принятия решения о покупке. В этих случаях могут создаваться закупочные комитеты с участием технических экспертов и руководителей предприятия.

При покупке товаров, с точки зрения потребителя, их можно условно разделить на исходные, основные и сопутствующие.

- К *исходным* относятся сырьевые товары преимущественного сельскохозяйственного производства, природные богатства, производственные материалы, изделия и комплектующие материалы.

- К *основным* товарам относятся различные сооружения, предприятия, капитальное основное и вспомогательное оборудование.

- К *сопутствующим* товарам относятся различные материалы, необходимые для эксплуатации основного оборудования и машин, красители для ремонтных работ и услуги по ремонту, техническому обслуживанию, консультационные услуги.

Маркетинговая среда промышленного предприятия предполагает воздействие совокупных сил, действующих внутри предприятия и за его пределами. Большинство внешних факторов не подлежит контролю. Вместе с тем их необходимо учитывать при разработке маркетинговой деятельности предприятия. Комплекс маркетинга и системы внешних воздействий как маркетинговая среда рассматривается на уровне микро- и макросреды.

Маркетинговая информационная система строится на основе увязки всех направлений деятельности предприятия, что требует широкого использования вычислительной и информационной техники. Она включает в себя систему внутренней и внешней информации.

**Внутренняя** информация включает данные о различных сторонах деятельности предприятия – количестве заявок на продукцию предприятия, заказов, договоров, отчетов, которые значительно облегчают работу руководителей и специалистов предприятия.

**Внешняя** информация включает сведения о состоянии рынка, товарах, потребителях, конкурентах, что позволяет анализировать общеэкономические показатели и разрабатывать краткосрочные и долгосрочные прогнозы развития предприятия, основанные на анализе сложившихся тенденций.

В заключении хотелось бы отметить, что все цели и задачи, поставленные в данной работе, были успешно выполнены, а именно была изучена история возникновения маркетинга, определены цели и задачи системы маркетинга, рассмотрено понятие и виды отраслевого маркетинга, определены этапы маркетинговой деятельности.

Раскрывая содержание маркетинга в производственной сфере, следует отметить его некоторые отличительные особенности. Прежде всего, маркетинг промышленных товаров характеризуется большими объемами закупок. В отличие от потребительских товаров они являются технически сложными, что вызывает определенный риск их приобретения и обуславливает более длительные сроки принятия решений и закупок. В промышленном маркетинге, как правило, участвуют профессиональные

покупатели, устанавливаются более тесные деловые отношения между покупателем и продавцом, что определяет более правильную величину спроса на продукцию.

Основным назначением маркетинга и главной его целью является формирование, а также постоянное развитие процесса обмена. В 21 веке многие предприятия видят некоторые возможности роста также в завоевании лояльности покупателей, а совсем не в стремлении доминировать на всем рынке, при этом, подавляя своих фирм-конкурентов.

#### **Литература:**

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 2009.
2. Маркетинг отраслях и сферах деятельности: Учеб.пособие. Под ред. д-ра экон. Наук, проф. Н.А. Нагапетьянца 2007.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 2010.
4. Родин В.Г. Основы маркетинга. – М: 2007

**Ганич К.В.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Криковцев А.А.**

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

## **МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

. Не обходят стороной временные изменения и такую отрасль рынка, как маркетинг. Что из себя представляет современная концепция маркетинга, в чем заключаются основные принципы и тенденции его развития.

Маркетинг в своем эволюционном развитии прошел целый ряд стадий, учитывающих изменения нравов, порядков, моральных и материальных ценностей, жизненных устоев, отношений.

В определенном смысле можно говорить о том, что некоторые элементы маркетинга появились с появлением минимального избыточного продукта, когда возникла возможность обмена между членами разных сообществ и групп. Но развивавшийся обмен был не обменом товарами, а обменом дарами или дарообменом. Как свидетельствуют этнографические данные, суть дарообмена заключалась в создании новых или поддержании уже существовавших социальных связей между индивидами или группами. Примитивные приемы маркетинга, с течением времени развивались, эволюционируя вслед за человечеством, пока наконец, в 20-м веке маркетинг не приобрел четкое очертание рыночной концепции. Филипп Котлер (один из основателей маркетинга, который одним из первых выделил маркетинг как отдельную науку) в 1984 г. дал определение маркетингу как «социальному процессу, посредством которого отдельные индивиды и группы получают то, в чем нуждаются и чего желают на основе создания и

обмена одних товаров и стоимостей на другие».

Наряду с этим, в наше время происходит вытеснение функциональной продукции инновационной. Функциональная продукция покупается чаще всего исключительно за практичность и «долголетие», и именно ее на конкурентоспособном рынке очень легко заменить аналогичной. Инновационная же продукция пользуется растущим спросом среди потенциальных покупателей, прежде всего потому, что вслед за наукой и техникой, человечество тянется к чему-то более продвинутому, модному, высокотехнологичному и качественному (пусть даже с меньшим сроком потребления). Для наглядного примера подобного перехода в маркетинге можно взять спрос на мобильные телефоны марки «кирпич», как его окрестили пользователи на более «умные» смартфоны.

Совершается переход от массового маркетинга к тому, который строится на взаимоотношениях продавца и покупателя – более тесном и личном контакте между ними.

Современный маркетинг — это способность использовать все возможности бизнеса, чтобы обеспечить исключительный сервис для клиента и тем самым стимулировать рост. В недавнем опросе McKinsey 83% руководителей международных компаний заявили, что считают маркетинг — тем, что в первую очередь приведет к росту компании [1].

В связи с тем, что много людей ушло в торговлю, так получается, что возрастает роль маркетинга в обслуживании торговой деятельности. Торговля активно использует маркетинг для своих целей. Даже термин соответствующий появился — маркетинг продаж. Посредством маркетинговых инструментов маркетинг продаж обеспечивает увеличение продаж и максимизацию прибыли.

Роль маркетинга в современном социально-экономическом пространстве тесно связана с маркетинговой инфраструктурой, которая активно развивается. В итоге появляется необходимость в использовании концепции маркетинга персонала, в рамках которой люди получают возможность не только заниматься любимым делом, но и зарабатывать на нем деньги.

Как и традиционный, современный маркетинг строится на четких правилах:

Так, в настоящее время, в сфере рекламы немаловажную роль играет разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций — то есть непосредственно создание комплекса маркетинговых приемов для осуществления того или иного пиар-хода. Сюда входят, как правило, составление бюджета, управление процессами рекламирования товара или услуги.

Одна из главных вех в создании идеального маркетингового мероприятия — работа с целевой аудиторией (ЦА). Неверный выбор ЦА чреват не только провалом, но и большими материальными убытками. Именно поэтому важен предварительный анализ ЦА, выявление ее плюсов и минусов. К примеру, рекламная кампания, заведомо направленная на молодежь, вряд ли сработает на людях старше сорока. Современный

маркетинг – это не креатив, это математика. Аналитика и строгий расчет показывают большую эффективность, чем просто творческий подход в рекламе [2].

Для современного маркетингового инструментария немалую сложность представляет борьба со стереотипным мышлением, заставляющим потребителя покупать «по привычке», не интересуясь, и, возможно, даже не желая интересоваться, новшествами. К таким «консерваторам» относятся, в большей степени, люди старшего возраста, предпочитающие традиционные привычные товары. И именно в борьбе со стереотипами в современном маркетинге, важно вовремя заметить эту тенденцию и переубедить потребителя.

В рамках разработки современной маркетинговой стратегии, важным шагом является выбор средства продвижения. Именно успешность правильно и ко времени выбранного маркетингового инструмента способствует росту бизнеса. Современный маркетинг выбирает инструменты продвижения, которые дают возможность более тесного взаимодействия с потребителем. Современный маркетинг между ATL и BTL делает выбор в пользу BTL «непрямой рекламы», подразумевающей под собой тесный контакт продавца с покупателем. Активное развитие получает SMM-продвижение, где так же возможен прямой контакт между производителем и потребителем. Современному маркетингу важна обратная связь, диалог, активная коммуникация, а не давление на потребителя [3].

Безусловно, маркетинг – это постоянно совершенствующаяся концепция, базирующаяся на многих составляющих, но некоторые до сих пор уверены, что весь успех кроется в распространении листовок, рекламе на телевидении и проведении акций в супермаркетах. В то же время, маркетинг представляет собой мощную теоретическую и практическую базу, где реклама – только часть всего механизма. Среди других важных его элементов обязательно следует назвать знания в сфере экономики, социологии, психологии, математики, средств массовой информации.

Маркетинговая деятельность каждого бизнеса начинается не с флаеров, а с коллективных обсуждений базовых подходов, то есть со стратегического маркетинга. Он предусматривает обмен идеями, дискуссию, тестирование рынка, визуализацию намерений, определение целей, выбор стратегии и концепции [4].

Таким образом, можно говорить о том, что современный маркетинг в современном мире – это совокупность инновационных приемов и методов, позволяющих выигрывать в конкурентной борьбе.

#### **Литература:**

1. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://1btl.ru/sovremennyyj-marketing.html>
2. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://noomarketing.net/rol-marketinga>
3. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://vc.ru/u/314730-igor-pomerantsev/131718-marketing-seychas-kakoy-on-i-kak-gramotno-im-zanimatsya>

4. Электронный ресурс. Режим доступа:  
<https://kopiraitery.ru/raznoe/chto-takoe-sovremennyj-marketing-4-klyuchevyx-momenta.html>

**Ганич К.В.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Криковцев А.А.**

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

## **МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер). Маркетинг — рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятий, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг. Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и т.д.) основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из задач маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Маркетинг означает разработку, производство того, что действительно нужно потребителям. Маркетинговая система делает производство товаров функционально зависимым от запросов и требует производства товаров в том ассортименте и объеме, который желает потребитель. Реализуя маркетинговую концепцию, акцент на принятии экономических решений переносится с производственных подразделений компании на подразделения, которые чувствуют пульс рынка. Маркетинговая служба - это аналитический центр, источник информации и рекомендаций не только для рынка, но и для производственной, научной, технической и финансовой политики предприятия. [1].

Основная целевая функция маркетинга направлена на создание покупательского спроса, увеличение продаж и доли рынка. Зная, какие товары и услуги потребитель хочет и может приобрести, компания реализует стратегию управления спросом. Спрос чрезвычайно гибкий и изменчивый. Его размер, структура, динамика и распределение по социальным группам потребителей зависят от комплекса социально-экономических, демографических, климатических, национальных и многих других влияний рыночной среды. Мощным механизмом, способствующим достижению коммерческого успеха, является хорошо разработанная модель управления маркетингом, которая позволяет вносить изменения в планирование и управленческие решения в областях планирования, организации, мотивации,

оценки и контроля. [2].

Сегодня важность маркетинга очевидна для всех, кто так или иначе связан с экономической деятельностью. Наши знания о рыночной деятельности должны основываться на основных принципах современного маркетинга. Как целостная система деятельности компании (фирмы) на рынке, она будет иметь все большее влияние на развитие философии и методологии бизнеса.

Во-первых, маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием (фирмой). Он формируется как система мышления, т.е. комплекс умственных установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем. Это попытка использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия (фирмы) целесообразно и с учетом требований рынка. Изменения, происходящие в образе мышления, наглядно иллюстрирует эволюция концепций маркетинга на различных этапах его развития.

Во-вторых, маркетинг создает и новый образ действия предприятия на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия (фирмы), раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию. Складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор различных приемов: совершенствование функций товара, воздействие на потребителя, гибкая ценовая политика, реклама, эффективность каналов товародвижения и т.д.

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом -- это управление спросом. Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе которых организации осуществляют свою маркетинговую деятельность:

1. концепция совершенствования производства;
2. концепция совершенствования товара;
3. концепция интенсификации коммерческих усилий;
4. концепция маркетинга;
5. концепция социально-этичного маркетинга.

Использование каждой из них ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом. Поэтому в современных условиях развития механизмов корпоративной социальной ответственности бизнеса все большее распространение приобретает последняя из перечисленных концепций.

Социально-этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития человеческой цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

Результаты маркетинговой деятельности напрямую влияют на

результаты компании в целом. Другими словами, качественные маркетинговые результаты отражают уровень менеджмента, правильность выбранных стратегий и тактику поведения компании на рынке. Оценка результатов маркетинговых усилий является зеркальным отражением достигнутого имиджа, положения компании в обществе, ее популярности. [4].

#### **Литература:**

1. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://hr-portal.ru/article/marketing-kak-koncepciya-rynochnogo-upravleniya>
2. Электронный ресурс. Режим доступа: [https://studme.org/149733/marketing/marketing\\_rynochnaya\\_kontseptsiya\\_upravleniya](https://studme.org/149733/marketing/marketing_rynochnaya_kontseptsiya_upravleniya)
3. Электронный ресурс. Режим доступа: [https://revolution.allbest.ru/marketing/01081335\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/marketing/01081335_0.html)
4. Электронный ресурс. Режим доступа: [https://studbooks.net/1538955/marketing/marketing\\_rynochnaya\\_kontseptsiya\\_upravleniya](https://studbooks.net/1538955/marketing/marketing_rynochnaya_kontseptsiya_upravleniya)

**Исаева В.В.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Криковцев А.А.**

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

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РИТЕЙЛА НА РЫНКЕ**

**Введение:** эффективность деятельности ритейлеров в современных условиях находится под постоянным вниманием всех участников потребительского рынка. Повысить эффективность и укрепить рыночные позиции возможно только при условии применения инструментов маркетинга, и не только концепции традиционного на основе 4Р, но и социально-ориентированного на основе концепции 4Е.

**Основная часть:** использование концепции 4Е требует анализа таких аспектов, как этика, эстетика, справедливость и осознанность в формах и методах маркетинговой деятельности при условии стойких взаимодействий рыночных партнеров.

Например, ритейл-сети совместно с производителями /посредниками решают ряд задач, направленных на повышение эффективности их взаимодействий, а именно:

- наилучшим образом удовлетворять потребности людей, одновременно обеспечивая соответствие свойств продуктов и особенностей ассортимента желаниям и запросам потребителей;
- повышать конкурентоспособность выпускаемой продукции и

конкурентные преимущества предприятия;

- открывать новые возможности перехода в неосвоенный сегмент рынка.

В процессе исследования составляющих эффективности проведена экспертная оценка факторов, которые влияют на уровень деятельности ритейла в г. Донецке (табл. 1). В процессе исследования были опрошены представители менеджмента торговых сетей «1й Республиканский супермаркет» и «Молоко». Обобщенная оценка факторов приведена в таблицах 1 и 2 и на диаграмме 1.

Таблица 1 – Усредненная оценка факторов, влияющих на эффективность деятельности ритейла в г. Донецке

Фактор	1 балл	2 балла	3 балла	Ср.оценка
Относительная позиция на рынке	Слабая позиция	Средняя позиция	Сильная позиция	7
Уровень использования маркетингового инструментария на основе матрицы 4Р	Недостаточный	Средний	Высокий	9
Уровень использования маркетингового инструментария на основе матрицы 4Е	Низкий	Средний	Высокий	3
Квалификация и интегрированность действий руководящих кадров и персонала в рамках социального маркетинга	Низкая	Средняя	Высокая	3
<b>Всего</b>				<b>16</b>

Таблица 2 – Интегральная оценка факторов, влияющих на эффективность деятельности ритейла в г. Донецке

Фактор	Уд.вес фактора	Интегральная.оценка
Относительная позиция на рынке	0,5	3,5
Уровень использования маркетингового	0,2	1,8

инструментария на основе матрицы 4Р		
Уровень использования маркетингового инструментария на основе матрицы 4Е	0,1	<b>0,3</b>
Квалификация и интегрированность действий руководящих кадров и персонала в рамках социального маркетинга	0,2	<b>0,6</b>

Как следует, из табл.2, наиболее важным фактором респонденты считают относительную позицию на рынке, а наименее важным – уровень использования матрицы 4Е.

Визуальная интерпретация полученной интегральной оценки представлена на рис. 1.

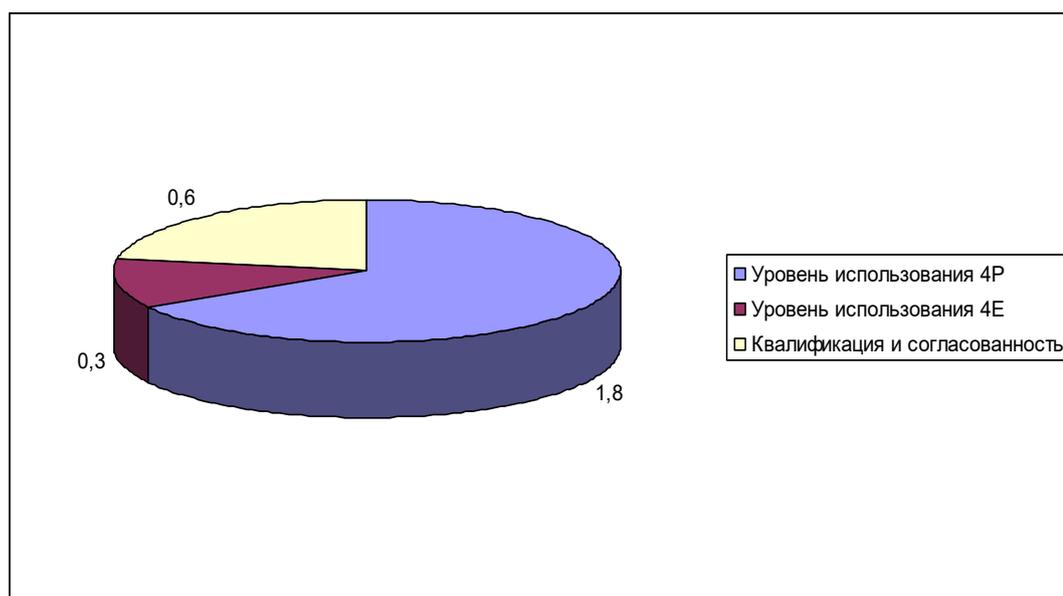


Рисунок 1 – Интегральная оценка факторов, влияющих на эффективность деятельности ритейла в г. Донецке

**Заключение:** таким образом, для исследуемых розничных сетей характерен достаточно высокий уровень использования традиционного маркетинг микс, и недостаточный – маркетинг-микс 4Е. Исходя из общих рыночных тенденций и возрастания роли социальной ответственности можно говорить о необходимости расширения практики использования данной матрицы. В противном случае достаточно высок риск потери сильной позиции на рынке. Вместе с тем диагностированы неиспользованные

возможности из-за отсутствия необходимых ресурсов для инновационной и инвестиционной деятельности. Негативным моментом является также низкий потенциал использования социально-этического маркетинга и недостаточная интегрированность действий и решений руководящих кадров и персонала.

#### **Литература:**

1. Аренков И.А. Теория и методология маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга / Под ред. акад. Г.Л. Багиева СПб.: СПбГУЭФ. - 1998.-с. 102.
2. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. -М.: Финстатинформ. 1993. - с. 7.
3. Быков С.Ю., Быков ЮМ. Оценка эффективности средств в совершенствовании деятельности//Методы менеджмента качества. 2007. - № 5.' -С. 36 - 39.
4. ГОСТ Р. «Розничная торговля. Классификация предприятий».

**Казакова Е.О.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Тумаков Е.А.**

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

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ФИНАНСОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ**

**Введение:** в области обслуживания клиентов, банковские, сразу за компаниями по предоставлению транспортных услуг стали активно применять и использовать различные маркетинговые стратегии для улучшения положения дел в кризисные и посткризисные периоды. Очень стремительное развитие рынка финансовых услуг создает резонную необходимость в эффективном использовании всех маркетинговых наработок в банковском деле.

Основная часть: маркетинговые стратегии в финансовых учреждениях различного типа в ключе своих особенностей имеет особое место в промышленном маркетинге. Основная задача такого маркетинга заключается в создании и постоянном наращивании клиентской базы, а так же увеличении занимаемой доли рынка финансовых услуг. Поэтому маркетинговая ориентированность финансовых учреждений имеет огромный финансовый потенциал для этих организаций, ведь условия рынка склонны к постоянным изменениям.

В данный момент маркетинговая работа в финансовых учреждениях понимается преимущественно в виде поиска путей для наиболее выгодного предоставления своих услуг, опираясь на нужды потенциальных клиентов. Такая ориентация подразумевает четкий выбор целей, а так же путей для их достижения и применение ряда мер, для приведения этих планов в жизнь.

Но с недавнего времени большинство финансовых учреждений прибегать к шагам, которые создают положительный образ финансового учреждения, привлекая клиентов такими характеристиками как надежность и доступность для многих слоев населения государства.

Однако создание положительного образа для таких учреждений проявляется не только в моменты укрепления и роста, особую важность это приобретает в периоды кризиса организации или рынка в целом. Для создания положительного образа финансового учреждения действенным является проведение различного рода исследований для сбора информации в кругу имеющих, а так же в кругу потенциальных клиентов о своей работе, что позволит оперативно координировать работу финансового учреждения, именно в посткризисные моменты функционирования.

Сегодня в сфере финансовых коммуникаций проявляются несколько обособленных тенденций к развитию направленных в первую очередь на маркетинговую составляющую.

Первое – финансовые коммуникации были значительно переориентированы из задач сопровождения и поддержки развития в поддержку антикризисных мер, которые часто неоднозначно воспринимались аудиторией финансового учреждения.

В современных условиях постоянной конкурентной борьбы финансовые учреждения не всегда применяют в этой схватке добросовестные методы. Известно, что даже довольно уважаемые банки порой используют грязные приемы.

Во-вторых, для PR-служб очень важным становится своевременное применение ответных мер, которые имеют возможность нивелировать последствия действий конкурентов. Кроме того, важное значение имеют изменения информационной политики и содержания финансовых коммуникаций.

В кризисе важность репутации финансового учреждения, а так же его положительной репутации, как надежного кредитного учреждения стали ключевыми факторами конкурентоспособности. В рекламе финансовых учреждений преимущества продуктов стали усиливаться имиджевыми характеристиками устойчивости и надежности кредитных учреждений. Соответственно, основными критериями эффективности PR в кризис стали сохранение репутации и удержания клиентов, а в первой фазе кризиса – предотвращение массовому изъятию вкладов. В наше время резко возрос спрос на антикризисный консалтинг, который своим клиентам смогли предложить не все финансовые учреждения.

В-третьих, кризис вызвал ощутимые перемены в реакциях целевых аудиторий на сообщения финансовых учреждений. Наиболее важные перемены случились с каналами трансляции сообщений.

Во время подобных кризисов требуется пересмотреть стратегию функционирования финансовых учреждений, а так же их методы взаимодействия с клиентами: нужно выявлять ожидания в клиентской среде и "вбрасывать" информацию, соответствующую этим ожиданиям. Помимо этого требуется правильно ориентированная работа со СМИ, для улучшения

своих имеджевых показателей, в том числе часты появления на страницах различных периодических изданий и в эфире первых лиц финансовых учреждений. Требуется применять различные способы, дабы запускать благоприятную информацию о себе, в информационную сферу. Опыт показывает, что запущенные таким образом сведения рано или поздно доходят до тех, кому они реально предназначались. Кстати, за это в кризис клиентам к подобной информации нужно относиться с определенной долей скептицизма.

Дефицит ресурсов заставит финансовые учреждения внедрять более эффективные программы риск-менеджмента. Финансовые учреждения будут более тщательно оценивать кредитоспособность заемщиков, процедура предоставления кредита станет более протяженной: до кризиса финансовые учреждения конкурировали между собой за клиентов, теперь же в условиях дефицита банковских кредитов на отечественном рынке финансовым учреждениям будет куда спешить.

Чтобы выжить в конкурентной борьбе, финансовые учреждения вынуждены вводить в практику новые виды обслуживания, бороться за каждого клиента. Этим и объясняется объективная необходимость для коммерческих финансовых учреждений действовать на рынке на основе теории и практики современного маркетинга.

Выводы: сейчас финансовым учреждениям необходимо выйти на новый уровень решения проблем: кризисная внешняя среда требует от коммерческих финансовых учреждений нестандартных и неожиданных подходов к решению проблем с ликвидностью, которые могут заключаться в углублении взаимодействия с финансовыми посредниками, торговцами ценными бумагами, применении нестандартных схем работы с другими игроками рынка банковских услуг; поиска неформальных подходов во взаимоотношениях с клиентами, повышение стандартов предоставления традиционных банковских услуг, разработки принципиально новых банковских продуктов и услуг, создание положительного имиджа финансового учреждения.

Но следует понимать, что ситуация, которая наблюдается сегодня во взаимоотношениях финансовых учреждений с их вкладчиками, негативно сказывается на имидже финансовых учреждений. К тому же даже стабильные финансовые учреждения еще долго будут ощущать на себе последствия некомпетентного отношения "проблемных" финансовых учреждений к своим клиентам. Вместе с тем, в посткризисный период развитие каждого финансового учреждения будет зависеть от его возможностей, позиционирования и целей, которые он перед собой ставит.

#### Литература:

1. Марамыгин М.С., Чернова Г.В., Решетникова Л.Г. Цифровая трансформация Российского рынка финансовых услуг: тенденции и особенности. Управленец. 2019. Т. 10. № 3. С. 70-82.
2. Рожков И.В. Возможности применения искусственного интеллекта в финансовом маркетинге. Экономика. Бизнес. Банки. 2019. Т. 10. С. 29-37.

3. Тюрин С.Б. Формирование системы управления лояльностью клиентов в микрофинансовой организации монография / Ярославль, 2019. Электронный ресурс: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36901254>. Дата обращения 10.10.2021

**Карамян Э.Э.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Дегтярева Я.В.**

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

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ СЕТЕВЫХ ГОСТИНИЦ**

Актуальность исследования заключается в том, что в условиях высокой конкуренции в гостиничном бизнесе отельеры постоянно сталкиваются с необходимостью сохранения индивидуального подхода к гостю, в том числе на основе инновационных маркетинговых инструментов [1, 2]. Системы поощрения постояльцев приносят крупные выгоды объектам размещения, независимо от их размеров и форматов. Тщательно разработанный и постоянно совершенствуемые модели вознаграждения стимулируют прямые бронирования и позволяют увеличить прибыль отеля, как в краткосрочных, так и долгосрочных перспективах. [3, с.73].

Практическое значение данного исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы для корректировки программ лояльности клиентов с целью повышения эффективности работы компании. Программы лояльности увеличивают приверженность бренду и обеспечивают удержание клиентов. Целью исследования является изучение программ лояльности сетевых гостиниц Москвы и определения их отличительных особенностей на основе использования метода сравнительного анализа.

Понятие программы лояльности как комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на развитие продаж, сбыт дополнительных услуг, а также продвижения корпоративных идей и ценностей.

Главной целью программы лояльности в индустрии гостеприимства является удержание постоянных клиентов путём предоставления преференций и создание приверженности к бренду [4]

Суть всех программ лояльности отелей: участник может накапливать баллы, останавливаясь в гостиницах сетей, а затем тратить их на бесплатное проживание в номере или другие услуги.

Основными целями внедрения программы лояльности клиентов в гостинице являются: сбор персонализированных данных, стимулирование дополнительных продаж, повышение приверженности бренду, привлечение новых клиентов, что в конечном итоге ведёт к увеличению доли рынка и повышению прибыли предприятия. Самое важное — создать баланс, в

котором ожидания клиентов способствуют получению прогнозируемой прибыли.

Сравнительный анализ программ лояльности в гостиницах города Москва будет произведен на примере четырех гостиниц, входящих в крупнейшие гостиничные сети: Marriott Royal Aurora Hotel, Mercure Arbat Moscow, Park Inn by Radisson Sudy, Holiday Inn: Moscow, Lesnaya. (Таблица 1)

Таблица 1 - Сравнительный анализ программ лояльности в гостиницах города Москва

	<b>Moscow Marriott Royal Aurora Hotel</b>	<b>Mercure Arbat Moscow</b>	<b>Park Inn by Radisson Sadu</b>	<b>Holiday Inn : Moscow - Lesnaya</b>
<b>Название программы лояльности</b>	Marriott Rewards [6]	Le Club Accorhotels [7]	RADISSON REWARDS[8]	IHG® RewardsClub [9]
<b>Наличие клубной карты разного уровня</b>	5 уровней: Серебряный (10-25 суток в год) Золотой (25-49 суток в год) Платиновый (50-74 суток в год) Платиновый премьер (75-99 суток в год) Платиновый премьер с услугой персонального менеджера (100+ суток в год и оговоренные расходы на сумму \$20000 за год)	4 уровня: Classic, Silver (от 10 ночей, 2000 баллов) Gold (от 30 ночей, 7000 баллов) Platinum (от 60 ночей, 14000 баллов)	4 уровня: Red (0-9 ночей), Silver (9 ночей или 6 пребываний), Gold (30 ночей или 20 пребываний), Platinum (60 ночей или 30 пребываний)	4 уровня: CLUB(0-9 ночей), GOLD ELITE(10 ночей или 10 000 баллов), PLATINUM ELITE(40 ночей или 40 000 баллов), SPIRE ELITE (75 ночей или 75 000 баллов)
<b>Бесплатный wi-fi *скоростной</b>	Для пользователей карт всех уровней	Для пользователей карт всех уровней	Для пользователей карт всех уровней	Для пользователей карт всех уровней
<b>Начисление бонусных баллов</b>	10 баллов за каждый 1 долл. США, Серебряный 10%- ный бонус к накопленным базовым баллам, Золотой 25% бонус, Платиновый - 50%, Платиновый премьер-75% и	Classic: 10 евро = 25 баллов Silver: 10 евро = 31 баллов Gold 10 евро = 37 баллов Platinum: 10 евро = 44 балла	Red: 20 баллов за каждый доллар Silver: 22 балла за каждый доллар Gold: 25 баллов за каждый доллар Platinum: 35 баллов за каждый доллар	10 баллов за каждый 1 долл. США, Gold Elite 10%- ный бонус к накопленным базовым баллам, Platinum Elit e-50% бонус и SpireElite - 100%

	Платиновый премьер с услугой персонального менеджера-75%			
<b>Бесплатное повышение категории номера</b>	Начиная с золотого уровня * Включая выбранные люксы с платинового уровня	Начиная с уровня Gold	Начиная с уровня Silver	Начиная с Platinum Elite
<b>Бесплатные ночи</b>	От 5000 баллов	От 2000 баллов	Для всех уровней, начиная от 9000 баллов	Для всех уровней
<b>Ранний заезд и поздний выезд</b>	Начиная с золотого уровня (только поздний выезд)	Начиная с уровня Silver (только поздний выезд) Gold (ранний заезд или поздний выезд) Platinum (ранний заезд и поздний выезд)	Начиная с уровня Silver	Начиная с уровня Gold Elite
<b>Привилегии для участников программы любого уровня</b>	Отсутствие закрытых дат на бесплатные сутки при оплате баллами. Соединение в оплате номера денег и баллов:— всего \$55 и 3500 баллов. Возможность экономить на путешествиях до 33%благодаря программе PointSavers	Преимущества при бронировании, скидка 10% при оплате номера, скидки 10% на спапроцедуры и магазины при отеле. Местные телефонные звонки бесплатно. Ежедневная пресса ( цифровой формат или с доставкой в номер)	Специальный тариф, скидки на еду и напитки от 5% до 20%, возможность обмена баллов на предложения партнеров, баллы за конференции и мероприятия,	Самый низкий – "Ваш тариф" Возможность персонализировать свое бронирование, указав предпочтения в отношении проживания Возможность получать и обменивать баллы более чем в 5 000 отелях по всему миру Возможность быстрее получать вознаграждения, дополняя баллы, бесплатный callцентр обслуживания участников программы лояльности Отсутствие закрытых дат для бонусных ночей деньгами

<b>Привилегии для участников программы высшего уровня</b>	Приветственный подарок, помощь по пребыванию в любом месте и в любое время суток, 75%-ный бонус к накопленным базовым баллам.	Приветственный напиток и подарок, бесплатные безалкогольные напитки из мини-бара, гарантия наличия номера за 2 дня до заезда, доступ в представительский лаун дж.	Бесплатный завтрак, специальная круглосуточная телефонная линия поддержки	100%-ный бонус к накопленным базовым баллам Эксклюзивная возможность получения привилегий на выбор участника
---	---	---	---	---

По результатам исследования было выявлено, что ведущие сетевые отели Москвы используют программы лояльности клиентов для повышения мотивации гостей при выборе места размещения и, как следствие, 120 повышения эффективности деятельности компании.

Таким образом, гипотеза, приводимая в начале исследования, является доказанной. Сегодня программа поощрения гостей является весомым аргументом в пользу той или иной гостиницы, наравне с тарифами, отзывами и месторасположению средства размещения. Это один из важнейших инструментов маркетинга гостиничного предприятия и отельерам следует уделять этому достаточно внимания, постоянно развивая и совершенствуя существующие программы лояльности отелей.

#### **Литература:**

1. Е.А. Dzandzhugazova, Е.А. Blinova, L.N. Orlova, М.М. Romanova // Innovations in hospitality industry. International Journal of Environmental and Science Education. Vol. 11, Issue 17, 2016. P. 10387 – 1400.
2. Джанджугазова Е.А. Российский туризм в новой реальности: постановка проблемы. Российские регионы: взгляд в будущее. 2015, Т.2, №4.с. 99-109.
3. Кабелтайте-Вайткене Ю. А. Программы поощрения лояльности гостей: подходы к оценке эффективности / Ю. А. Кабелкайте-Вайткене // Российские регионы. Взгляд в будущее, 2017. – с.63-74.
4. Крылова А.О., Никулин И.А. Сравнительный анализ применяемых программ лояльности и оценка специальных предложений на примере гостиниц Балчуг Кемпински, Ритц Карлтон и Свиссотель Красные Холмы // М: Российские регионы. Взгляд в будущее № 12, 2017. - с. 81 – 88.

**Козлов В.В.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.**  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ АССОРТИМЕНТА**

Показатель ассортимента - это количественное или качественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество групп, подгрупп, видов и наименований товаров.

Единицей измерения показателей ассортимента является наименование товара или товарный артикул, который может включать название вида и/или торговой марки.

Рассмотрим показатели ассортимента более подробно.

Широта ассортимента - количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями- действительной и базовой широтой, а также относительным показателем-- коэффициентом широты.

Действительная широта - фактическое количество групп, видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии.

Базовая широта - широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами, каталогами и т.п.), или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями торговой организации. Например, при анализе ассортиментной политики магазинов-конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющих в во всех обследованных магазинах.

Коэффициент широты - выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

Известны два подхода к определению термина «широта ассортимента». С одной стороны она рассматривается как количество групп товаров, имеющих в продаже. В практике же торговли широта определяется по общему количеству видов, наименований, торговых марок и других ассортиментных единиц, относящихся к однородным и разнородным группам. Этот подход более рационален, поскольку позволяет обеспечить автоматизированный учёт и идентификацию товаров с помощью штрих-кодовой технологии.

Полнота ассортимента - способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы и/или подгруппы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми.

Показатель действительной полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а базовый - регламентируемым или планируемым количеством товаров.

Коэффициент полноты - отношение действительного показателя полноты, к базовому.

Устойчивость(стабильность)ассортимента- способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

Коэффициент устойчивости- отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей, к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп.

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует анализа данных о реализации товаров и их поступлении.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели — оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием.

Применив предложенные мероприятия по совершенствованию показателей ассортимента, предприятие может значительно повысить спрос, уровень рентабельности реализации товаров, увеличить объем продаж, улучшить свое экономическое состояние.

Таким образом, разработка каждым конкретным магазином ассортиментного перечня товаров и осуществление контроля за его соблюдением способствуют лучшему обслуживанию покупателей целевого рынка и созданию устойчивого ассортимента.

#### **Литература:**

1. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
3. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2002.
4. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта, М., 2001
5. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга. Ростов н/Д: Феникс, 2001.

**Коломиец Т.С.**

**Научный руководитель: д.э.н., доцент Сардак Е.В.**

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

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Введение.** В современных условиях потребители товаров во многом влияют на принятие управленческих решений по ценам в предприятии. Вместе с тем, в настоящее время в отечественных предприятиях маркетинговые исследования ценовой чувствительности потребителей в

процессе формирования цен либо не осуществляются, либо проводятся частично и неквалифицированно. Отсутствие своевременной и проверенной информации о чувствительности потребителей к ценам предопределяет игнорирование наиболее значимого фактора ценовой политики – покупателей, что обуславливает низкий уровень взаимосвязи цены с другими элементами комплекса маркетинга, а также снижает эффективность процесса ценообразования в предприятиях.

**Основная часть.** Целью исследования является уточнение содержания комплексных исследований ценовой чувствительности потребителей торгового предприятия.

В условиях рынка, характеризующихся динамичностью внешней среды, повышением уровня хозяйственных рисков, в процессе ценообразования, а также при анализе экономических последствий изменения цен необходимо учитывать результаты маркетинговых исследований чувствительности потребителей к ценам на товары и услуги предприятия. В свою очередь, это выдвигает ряд требований к специалистам в области ценообразования, наиболее актуальными из которых являются: умение проводить анализ спроса покупателей, выявлять и оценивать факторы, влияющие на него; навыки по проведению маркетинговых исследований ценовой чувствительности потребителей; способность своевременно использовать результаты анализа в процессе принятия ценовых решений.

Необходимость и практическая значимость маркетинговых исследований чувствительности потребителей к ценам исследуемого предприятия (ООО «Айсберг») обусловлены: ростом внимания покупателей к качеству товаров и услуг; снижением покупательной способности населения; повышением информированности покупателей о наличии товаров-заменителей (вследствие расширения рекламных мероприятий); расширением и углублением товарного ассортимента, а также спектра услуг торговых предприятий и т.д.

Цель маркетинговых исследований ценовой чувствительности потребителей в процессе разработки управленческих решений по ценам - обеспечение эффективности ценовой политики посредством управления покупательским спросом в соответствии со стратегией предприятия на рынке [1].

На основе маркетинговых исследований чувствительности потребителей к ценам ООО «Айсберг» можно решить следующие практические задачи:

- выявление товаров с наибольшей рыночной силой (посредством сравнения ценовой эластичности товаров конкурентов);
- влияние на факторы, вызывающие изменение покупательского спроса;
- формирование сбалансированных цен на взаимодополняемые товары;
- прогноз тенденций перемещения спроса покупателей с одних товаров на другие (на основе анализа перекрестной эластичности спроса);
- разработка и реализация ценовой политики предприятия с учетом

системы ценностей покупателей;

- управление факторами ценовой чувствительности потребителей;
- разработка мероприятий по корректировке цен (для увеличения получаемой прибыли).

Соответствующий анализ необходимо осуществлять в исследуемом предприятии с целью определения верхнего уровня цен. При этом, в процессе определения диапазона вариации цен следует учитывать, что изменения цен должны находиться в пределах возможностей потребителя, уровня цен конкурентов и затрат предприятия.

В настоящее время возникла необходимость в комплексном анализе ценовой чувствительности потребителей в исследуемом предприятии, который рекомендуется проводить по следующим этапам:

- оценка факторов, вызывающих изменение спроса;
- подготовка информационной базы для анализа спроса;
- исследование ценовой эластичности спроса (посредством анализа коэффициентов ценовой эластичности спроса на товары предприятия);
- анализ перекрестной эластичности спроса;
- диагностика факторов ценовой чувствительности потребителей;
- исследование влияния ценовой эластичности спроса на объем продаж предприятия;
- диагностика ценовой чувствительности покупателей на основе анализа системы ценностей потребителей.

#### **Выводы:**

- практическая значимость маркетинговых исследований ценовой чувствительности потребителей обусловлена: ростом внимания покупателей к качеству товаров; снижением покупательной способности населения; повышением информированности покупателей о наличии товаров-заменителей; расширением и углублением товарного ассортимента и пр.;

- целью маркетинговых исследований ценовой чувствительности потребителей является обеспечение эффективности ценовой политики посредством управления покупательским спросом в соответствии со стратегией предприятия на рынке;

- комплексные исследования ценовой чувствительности потребителей рекомендуется проводить по следующим этапам: оценка факторов, вызывающих изменение спроса; подготовка информационной базы для анализа спроса; исследование ценовой эластичности спроса; анализ перекрестной эластичности спроса; диагностика факторов ценовой чувствительности потребителей; исследование влияния ценовой эластичности спроса на объем продаж предприятия; диагностика ценовой чувствительности покупателей на основе анализа системы ценностей потребителей.

В перспективе исследование должно проводиться в направлении оценки ценовых рисков в процессе формирования ценовой политики торговых предприятий.

Проведение комплексных исследований ценовой чувствительности потребителей обеспечит принятие эффективных управленческих решений по

ценам.

**Литература:**

1. Герасименко В.В. Ценообразование / В.В. Герасименко. - М.: ИНФРА-М, 2016..
2. Салимжанов И.К. Ценообразование. Учебник / И.К. Салимжанов. - Москва: Высшая школа, 2017.
3. *Липсиц И.В. Ценообразование / И.В. Липсиц. - М.: Экономистъ, 2016.*

**Кулинич Н.С.**

**Научный руководитель: д.э.н., доцент Сардак Е.В.**

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

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИНЯТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Введение.** В условиях рынка, характеризующихся усилением конкурентной борьбы, актуализируются вопросы, связанные с повышением эффективности стратегического управления сбытовой политикой торговых предприятий в целом, а также процессов, их обеспечивающих.

Вопросы стратегического управления сбытовой деятельностью в условиях маркетинговой ориентации предприятия нашли отражение в работах таких отечественных и зарубежных ученых как: Балабанова Л.В., Балабаниц А.В., Баркан Д.И., Болт Г.Дж., Бронников Т.С., Бурцев В.В., Витт Юрген, Залманов М.Е., Костоглодов Д.Д., Ноздрев Р.Б., Памбухчиянц О.В., Прауде В.Р., Уткин Е.А., Харисов Л.М., Цигичко Л.И., Шевченко Л.С. и др.

**Основная часть.** Целью исследования является уточнение особенностей информационного обеспечения процесса принятия стратегических решений в сфере сбытовой политики предприятия.

Так, стратегическое управление сбытовой деятельностью в современных условиях целесообразно рассматривать как циклический процесс реализации следующих функций: планирование – определение целевых установок, установление задач функционирования (тактика) и развития (стратегия), определение путей и средств реализации планов; организация и координация – создание, согласование факторов и процессов выполнения планов; стимулирование и активизация – создание мотивов и стимулов к эффективным действиям для персонала; мониторинг – систематическое наблюдение за результатами деятельности, их анализ, корректировка планов, средств их реализации.

Обеспечение реализации данного процесса невозможно без соответствующей информационной поддержки, создания эффективной информационно-аналитической системы, которая способна своевременно обеспечить менеджмент актуальными и достоверными данными.

Стратегическое управление сбытовой деятельностью ООО «Айсберг» невозможно без обеспечения сбытового и управленческого персонала соответствующей информацией, полезность которой оценивается пользователями.

Система информационного обеспечения ООО «Айсберг» предназначена не только для внутреннего использования и принятия управленческих решений в сфере сбытовой деятельности, она также должна удовлетворять потребности внешних пользователей в информации. Поэтому рекомендуется осуществлять анализ качества информации, которую использует персонал предприятия для принятия стратегических решений в сфере сбыта.

В ходе проведенного анализа качества информации, используемой сбытовым персоналом ООО «Айсберг», были проанализированы такие показатели ее качества, как: своевременность, достоверность, достаточность, надежность, адресность, правовая корректность, многообразие использования, скорость обработки, актуальность и сопоставимость. Также была определена степень влияния качества информации на принятие стратегических решений в сфере сбытовой деятельности и важность этой информации для предприятия (с помощью метода экспертных оценок).

По результатам проведенной оценки сделан вывод, что для принятия эффективных решений в сфере стратегического управления сбытовой деятельностью ООО «Айсберг» следует, в первую очередь, уделять внимание таким показателям качества информации, как: достоверность, надежность, актуальность и адресность, поскольку они имеют наибольшую степень важности для предприятия (72,63, 58, 56 баллов соответственно).

С целью совершенствования информационного обеспечения принятия управленческих решений в сфере стратегического управления сбытовой деятельностью предприятию целесообразно создать систему маркетинговой информации, рекомендованная модель которой представлена на рис. 1.

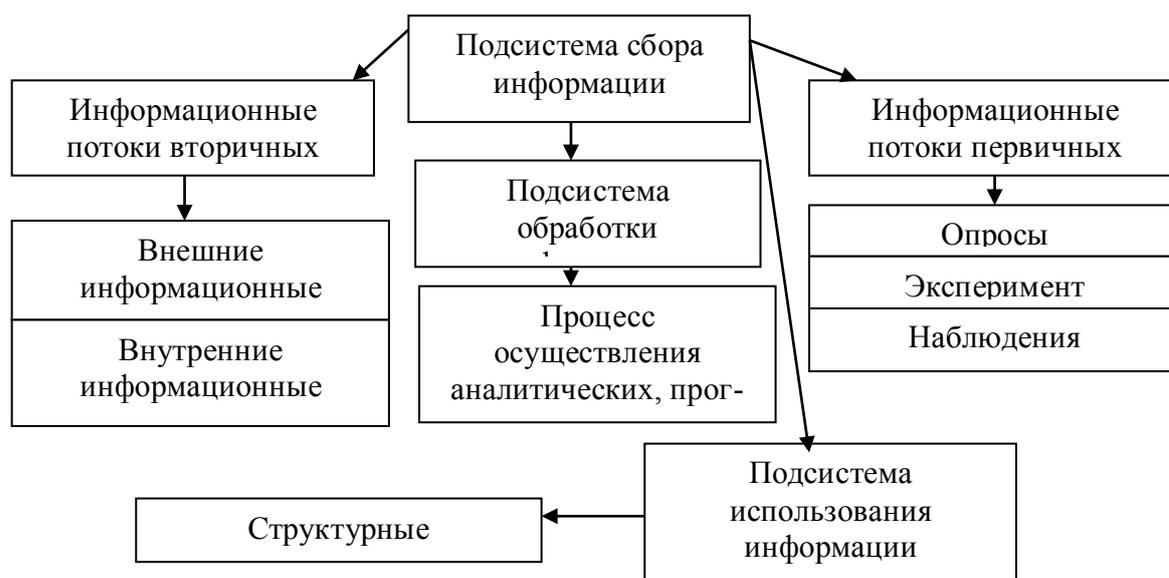


Рисунок 1 – Рекомендованная система маркетинговой информации для ООО «Айсберг»

**Выводы:**

- стратегическое управление сбытовой деятельностью целесообразно рассматривать как циклический процесс реализации следующих функций: планирование – определение целевых установок, установление задач функционирования и развития, определение путей и средств реализации планов; организация и координация – создание, согласование факторов и процессов выполнения планов; стимулирование и активизация – создание мотивов и стимулов к эффективным действиям для персонала; мониторинг – систематическое наблюдение за результатами деятельности, их анализ, корректировка планов, средств их реализации;

- система информационного обеспечения предназначена не только для внутреннего использования и принятия управленческих решений в сфере сбытовой деятельности, она также должна удовлетворять потребности внешних пользователей в информации;

- с целью совершенствования информационного обеспечения принятия управленческих решений в сфере стратегического управления сбытовой деятельностью предприятию предложена модель системы маркетинговой информации.

В перспективе исследование должно проводиться в направлении анализа подсистемы использования информации в сфере стратегического управления сбытовой деятельностью предприятия.

**Литература:**

1. Новикова Г.И. Продажи. Выиграй в конкурентной борьбе / Г.И. Новикова. - М.: БХВ-Петербург, 2014. - 206 с.

2. Радаев В.В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках. Отношения розничных сетей и поставщиков в современной России: моногр. / В.В. Радаев. - М.: Высшая Школа Экономики (Государственный Университет), 2017. - 384 с.

**Мощинская А.А.**

**Научный руководитель: д.э.н., доцент Сардак Е.В.**

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

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ  
ОРИЕНТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Введение.** В условиях рыночной экономики, которые характеризуются обострением конкурентной борьбы на рынке, изменением приоритетов в

деятельности предприятий, каждое торговое предприятие ставит в центр своего внимания проблему усиления конкурентных преимуществ в сфере сбытовой деятельности.

Вопросы, связанные с управлением сбытовой деятельностью в условиях маркетинговой ориентации предприятия нашли освещение в работах таких отечественных и зарубежных ученых как: Балабанова Л.В., Балабаниц А.В., Баркан Д.И., Болт Г.Дж., Бронников Т.С., Бурцев В.В., Витт Юрген, Залманов М.Е., Костоглодов Д.Д., Ноздрев Р.Б., Памбухчиянц О.В., Прауде В.Р., Уткин Е.А., Харисов Л.М., Цигичко Л.И., Шевченко Л.С. и др.

**Основная часть.** Целью исследования является уточнение особенностей стратегического управления сбытовой деятельностью в условиях маркетинговой ориентации предприятия.

Сбытовую деятельность в условиях рынка рассматривают как целостный процесс, который охватывает: планирование объемов реализации с учетом намеченного уровня прибыли; поиск и выбор наилучшего партнера – поставщика или покупателя; установление цены, которая отвечает качеству товара и интенсивности спроса; выявление и активное использование факторов, которые смогут ускорить сбыт и увеличить прибыль от реализации.

При этом, стратегическую направленность сбытовой деятельности в условиях рынка обуславливают следующие факторы: усиление маркетинговой ориентации предприятий; систематическое выявление рынков сбыта и маркетинговых возможностей предприятий в сфере сбыта; обеспечение эффективного долгосрочного маркетингового взаимодействия предприятий с покупателями; установление и корректировка стратегических целей; разработка оптимальных сбытовых стратегий предприятий.

Целью стратегического управления сбытовой деятельностью в условиях маркетинговой ориентации предприятия является эффективное и планомерное использование всех экономических, организационных и социальных возможностей для достижения конечных целей функционирования предприятия.

При анализе стратегического планирования сбытовой деятельности ООО «Донпрофсервис» и ООО «КВ» были оценены миссии предприятий, в результате чего установлено, что общее соответствие требованиям по всем трем видам миссии в ООО «Донпрофсервис» составляет 77,73%; в ООО «КВ» - 72,2%. Таким образом, руководству при определении миссии следовало бы уделить больше внимания удовлетворению потребностей потребителей, а только потом сосредоточиться на достижении своих корпоративных целей.

В рамках анализа стратегической организации сбытовой деятельности предприятий была проведена диагностика их сбытового потенциала, в ходе которой была осуществлена оценка каждой его подсистемы (информационного обеспечения, кадрового обеспечения, товарного обеспечения, программирования сбытовой деятельности, организации сбытовой деятельности, маркетингового контроля). Анализ показал, что уровень использования сбытового потенциала в целом в ООО

«Донпрофсервис» составляет 45,6%, а в ООО «КВ» - 43,2%.

В процессе исследования стратегического контроля маркетинговой деятельности были проанализированы внутренние и внешние факторы риска сбытовой деятельности предприятий, в результате чего определено, что ООО «Донпрофсервис» и ООО «КВ» находятся в зоне повышенного сбытового риска.

Для устранения выявленных проблем, а также усиления организационной поддержки сбытовой деятельности необходимо проводить стратегические изменения в предприятиях в таких сферах, как: информирование и мотивация сбытового персонала; лидерство и стиль менеджмента; базовые ценности; корпоративная культура; организационная структура стратегического управления сбытовой деятельностью предприятия.

При этом предприятия целесообразно разрабатывать маркетинговые стратегии управления сбытовой деятельностью по следующим направлениям: корпоративные стратегии; конкурентные стратегии; стратегии управления сбытовым потенциалом предприятия; стратегии управления сбытовыми рисками; стратегии управления товарным портфелем; стратегии управления целевым рынком.

#### **Выводы:**

- целью стратегического управления сбытовой деятельностью в условиях маркетинговой ориентации предприятия является эффективное и планомерное использование всех экономических, организационных и социальных возможностей для достижения конечных целей функционирования предприятия;

- исследуемым предприятиям рекомендовано проведение стратегических изменений в следующих сферах: информирование и мотивация сбытового персонала; лидерство и стиль менеджмента; базовые ценности; корпоративная культура; организационная структура стратегического управления сбытовой деятельностью предприятия.

В перспективе исследование должно проводиться в направлении анализа взаимосвязи сбытовых и ценовых стратегий торгового предприятия.

#### **Литература:**

1. Балабанова Л.В. Маркетинг предприятия : учебник / Л.В. Балабанова; М- во образования и науки Донец. Нар. Респ., Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. Донецк: ДонНУЭТ, 2020 – 470 с.

2. Ким, С. А. Маркетинг: Учебник / С. А. Ким. - М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 260 с.

3. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. / Ф. Котлер. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 132 с.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

**Введение.** Идея маркетинга, как неотъемлемой части развития современных экономических отношений в сфере производства и потребления, заключается не только в информировании и продвижении товаров и услуг на рынке, но, прежде всего, в обеспечении возможности обмена информацией между потребителем, продавцом и производителем.

Речь идет о своеобразной обратной связи, которая в экономической теории часто интерпретируется как взаимодействие спроса и предложения с учетом неценовых факторов (сигнал от потребителя к производителю).

Однако, если самые распространенные маркетинговые стратегии достаточно хорошо обеспечивают донесение до потенциального потребителя информации о товарах или услугах, то только в отдельных случаях такие стратегии предполагают изучение запросов самих потребителей, тех запросов, которые выходят за пределы «голосования» покупкой.

**Основная часть.** Маркетинговое исследование – это научное исследование, направленное на систематический сбор, отражение и анализ фактографической информации относительно потребностей, мнений, мотиваций, отношений, по ведению отдельных лиц и организаций (субъектов экономической деятельности, государственных учреждений и т.п.), связанных с маркетингом, то есть всеми аспектами продвижения на рынке определенных товаров и услуг [1, С. 9-16].

Учет мнения потенциального потребителя о продукте или (особенно) услуге, может иметь опережающий характер и помочь производителю почти полностью обеспечить потребность в таком виде, в котором она продиктована самим потребителем.

Здесь следует иметь в виду маркетинг как вспомогательный и часто универсальный инструмент рынка, и ни в коем случае не как способ «реализации» любого продукта любого качества любой ценой.

В направлении изучения запросов потребителей еще до момента самой покупки, наиболее эффективным может быть социологический инструментарий. Это научные методы сбора информации, используемые в социологии и по своему спектру применения, возможностям модификации опросника (в случае опроса) являются универсальными для изучения общественного мнения (включая делением на территориальные, экономические или рыночные ареалы).

Проведение социологических исследований рынка выходит за рамки «проверки» наличия ниш или возможностей развития бренда [2].

В случае организации социологического исследования в соответствии с существующими научными принципами и методологическими

требованиями, маркетолог может получить уникальную информацию о потенциалах конкретных продуктов, услуг, территории, сегмента рынка, групп потенциальных потребителей, ценовых ожиданий.

Кроме того, удачно организованное социологическое исследование, обладает потенциалом изучения субъективного отношения потенциального потребителя к определенным группам товаров, а также пожеланий и рекомендаций. Отдельным методом исследований, в определенной степени распространенным в маркетинговой деятельности, является метод фокус-групп [3].

Однако, в смысле репрезентативности (обоснованного научного математически-статистического представления совокупности лиц по количественно-качественным характеристикам и параметрам), гораздо интереснее могут быть результаты массовых опросов, контент-анализа (изучение документов), экспертного опроса, эксперимента.

**Выводы.** Таким образом, сущность и назначение маркетинговых исследований вполне очевидны: предприниматель, фирма при принятии маркетинговых решений, используя информацию, полученную при проведении маркетинговых исследований, выбирают наиболее эффективные из них.

Другое дело – как, с использованием каких методов и технологий можно добыть надежную, эффективную и оперативную маркетинговую информацию о специфике рынка, мотивациях потребителей и т.п. И здесь мы вплотную подходим к проблеме взаимодействия, с одной стороны, экономики и маркетинга, с другой – социологии, главным образом, методов и технологий проведения эмпирических социологических исследований.

Методы социологических исследований, которые, уже по своей сути и функциональной специфике, нацелены на изучение самых разных аспектов жизни общества, могут стать существенным инструментарием получения эмпирических данных для маркетинга.

С другой стороны, использование социологического инструментария обеспечивает направленность каждой отдельной маркетинговой стратегии к клиенту, ориентируя продукты и услуги на запросы потребителей, а не на «продажа ради продажи». Использование социологического инструментария в маркетинговых исследованиях позволяет сделать маркетинг эффективным фактором не только на этапе реализации предложения, а уже при формировании спроса.

#### **Литература:**

1.Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2019, стр.9-16

2.Бююль А., Цефель П. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. - М., СПб, Ростов: 2020

3.Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2017

Рудковская Ю.С.

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

## КОНЦЕПУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ЭКОЛОГИЧЕСКОМУ МАРКЕТИНГУ

Экомаркетинг – концепция удовлетворения нужд покупателей методом продвижения товаров и услуг, наносящих минимально возможный урон окружающей среде на всех уровнях жизненного оборота и сделанных путем минимально объема природных ресурсов. Зеленые рекламные кампании подчеркивают потрясающие свойства защиты окружающей среды товаров и услуг организации. Обычно выделяются такие характеристики, как сокращение отходов от упаковки, увеличение энергоэффективности применяемого изделия, снижение употребления химических веществ в сельском хозяйстве либо снижение выбросов ядовитых выбросов и иных загрязняющих веществ в производственном процессе.

Маркетологи отвечают на возрастающий потребительский спрос на экологически чистые продукты разными методами, любой из которых выступает в качестве компонентом зеленого маркетинга. К ним относятся:

- 1) пропаганда экологичных объективных оценок товаров;
- 2) внедрение новых продуктов специально для тех, кто специализируется энергоэффективностью, убыванием отходов, устойчивостью и климатом;
- 3) перепроектированием действующих на данный момент товаров с учетом этих же заказчиков. [3]

Компании приняли к сведению на рост зеленого потребления, и были разработаны новые маркетинговые кампании, чтобы отразить новую тенденцию среди потребителей. Компании, выпускающие экологически чистые продукты, быстро научились формировать свое маркетинговое сообщение, чтобы привлечь внимание к этим усилиям и привлечь тех клиентов, которые, скорее всего, оценят эти усилия. Таким образом, компания, придерживающаяся принципов «зеленой» экономики, 9 автоматически устанавливает ограничения на использование «грязных» ресурсов, технологий, производства и на выпуск «грязных» товаров.

В своей книге «Зеленый потребитель» Джон Элкингтон, Джулия Хейлз и Джон Маковер обсудили несколько характеристик, которым должен соответствовать экологичный продукт.

Они утверждали, что зеленый продукт не должен:

- отрицательно влиять на здоровье человека или животных,
- наносить вред окружающей среде на любом этапе ее жизненного цикла, включая производство, использование и утилизацию,
- потреблять большое количество энергии и других ресурсов во время производства, использования и утилизации,

- способствуют образованию чрезмерного количества отходов, загрязняющих окружающую среду,
- использовать материалы, полученные из опасных материалов. [1]

Большая часть экспертов согласны с тем, что «жизнь» товара выступает одним из важных наборов элементов при определении того, выступает ли продукт «зеленым» или нет. Основная масса людей предполагают лишь о процессе создания изделия при заключении того, выступает ли продукт зеленым, но по сути продукты окажут влияние на окружающую среду на многих вспомогательных этапах их полезного применения. Исследование анализа жизненного цикла (АЖЦ) и / или анализа линейных продуктов (АЛП) измеряет совокупное воздействие на окружающую среду товаров на протяжении всего их жизненного цикла - от добычи возможных резервов, применяемых для создания продукта по всем нюансам производственного процесса (переработка, создание и транспортировка) до его использования и конечного удаления.

Вероятно, ни одна область зеленого маркетинга не приобрела такого же интереса, как продвижение. По факту, заявки на зеленую рекламу росли так стремительно в конце 1980 - х годов, что Федеральная торговая комиссия (FTC) выпустила советы, чтобы посодействовать понизить неурядицу потенциальных заказчиков и предотвратить ложное или вводящее в заблуждение потребности на органические агропромышленные продукты. Чтоб внедрение аналогичных определений, как «перерабатываемая», «разлагаемая» и «экологически чистая» в экологической рекламе.

«Органический» - это еще один термин, как правило применяемый в маркетинге. Его известность выросла с увеличением потребности на органические агропромышленные продукты. Чтобы организация рекламировала и маркировала продукт как органический, этот продукт обязан согласоваться строгим руководящим основам, установленным Министерством сельского хозяйства. [2]

Популярность зеленых продуктов создала необходимость регулирования и стандартизации требований к экологическим характеристикам продуктов.

Еще одна возможность, которое в последние годы все чаще применяется для передачи экологической информации потребителям, - это «экомаркировка».

Программы экомаркировки - это, как правило, добровольные, независимые экспертные мнения и оценки, воздействия продуктов воздействия продуктов на окружающую среду. Программы экомаркировки увеличивают компетентность об экологических проблемах, назначают большие стандарты для фирм, с которыми они работают, и помогают уменьшить неосведомленность потребителей в отношении экологических преимуществ. Особое значение приобретают аспекты экологического маркетинга в современных условиях глобального «зеленого перехода», основная цель которого – уменьшение антропогенного воздействия на окружающую среду.

### **Литература:**

1. Green Marketing // [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/businesses-and-occupations/green-marketing>

2. Экологический маркетинг и его основы // [Электронный ресурс] / Режим доступа <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco-marketing.htm>

3. Экологический маркетинг: усилия производителей или требования потребителей // [Электронный ресурс] / Режим доступа <https://www.executive.ru/wiki/index.php>

**Тиморашкина Д.Р.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Криковцев А.А.**

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

## **СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Социально-ответственный маркетинг - предполагает выявление целей маркетинга для моделирования, группировки и актуализации социально-ориентированных мероприятий, а также измерение информативности их реализации, методами, разрешающими сохранять или увеличивать благосостояние не только потребителей, но и общества в целом.

Суть методологии социально ответственного маркетинга обуславливается формированием баланса между двумя целями организации - возрастание прибыли и удовлетворение потребностей покупателей, а также учет общественных интересов. Если прежде наблюдались взаимоотношения только между компанией и покупателем, то сегодня к этому перечню прибавилось общество, оказывающее существенное влияние на современный маркетинг. Предприятиям стало сложнее давать некорректную рекламную информацию, проявлять отрицательное воздействие на окружающую среду, дискриминировать права своих сотрудников, ведь такие практики оказывают непосредственное негативное воздействие на их репутацию и выручку. А вот оказывая социальную защиту заинтересованным сторонам, компания получает прибыль в виде лояльности покупателей и увеличении цены бренда.

Целесообразно характеризовать социальный маркетинг в терминах "маркетинга идей" через следующие особенности:

- регулирование обществом социальных перемен методами убеждения, различного рода стимулирования, что соответствует маркетинговому инструментарию;
- усиление роли неприбыльного сектора в решении большинства социальных проблем;
- проникновение рыночных отношений во все сферы жизни общества.

При развитии социальных концепций в качестве платежного средства выдвигаются не деньги, а другие средства платежа, например кредит доверия ксоциокультурному институту, способному закрепить область общесемейных отношений и в целом этическое состояние общества.

Эволюция маркетинга и формирование теории, направленной на сочетание мониторинга интересов производителей, потребителей и общества в целом, способствует поэтапному увеличению сформированности потребительского спроса, укреплению в нем корректирующих начал и возникновению новейшего общественно сориентированного потребительского спроса..

Пользу использования практики социально ответственного маркетинга доказывают результаты исследования различных школ бизнеса, проводимые на протяжении последних 17-ти лет. В этих исследованиях изучается опыт 675-ти компаний, среди которых были и придерживающиеся политики ведения социально ответственного бизнеса, и не придающие ей должного внимания. Так, согласно исследованию, показатель эффективности персонала в организации, придерживающейся политики КСО, составил 53%, в то время как у компаний, не реализующих социальные программы, этот показатель достиг лишь 16%. У социально ответственных предприятий также оказался выше ежегодный прирост продаж - 16% против 8%.

Каждая компания, считает Ф.Котлер, должна оценивать свою деятельность с двух точек зрения - этических норм ведения бизнеса и корпоративной социальной ответственности.

На страже социально-ответственного маркетинга в последнее время все чаще оказывается шоковая реклама. Шоковая реклама - это маркетинговый метод, вызывающий у человека шок, потрясение, удивление. Это реклама, которая вынуждает забыть обо всем и сосредоточиться, даже против своей воли, на восприятии заложенной информации.

Задача привлечения внимания людей к социально-экономическим проблемам необычайно трудна - часто мы строим психологические блоки против всего, что препятствует нам спокойно и комфортно жить. Многие значимые проблемы мы предпочитаем не замечать. Единственный вариант «продать» людям проблемы - заставить усомниться, что именно это должно нас беспокоить. Что автокатастрофы на дорогах, теракты по всему миру и насилие над детьми в семьях - это прежде всего наши всечеловеческие проблемы. На помощь приходит метод шокового влияния. В его основе лежит несоблюдение правил, а характерной особенностью рассматривается применение стремительных шокирующих и сенсационных изображений, благодаря чему на рекламе рефлекторно акцентируется внимание. Юмор, сострадание, сознательность - все это тоже стараются применить, однако эти способы недостаточно эффективны. А шок снимает любые блоки. Шок заставит, как минимум, выслушать и досмотреть, а, как максимум - задуматься. Это очень действенный маркетинговый инструмент, формирующий социально-ответственное поведение. В качестве примера можно привести рекламу последствий пожаров для окружающей среды из-за безответственности человека.

Таким образом, отличие социально-ответственного маркетинга от других методологий в том, что она гарантирует длительное благосостояние индивидуального покупателя и общества в целом. Организация в своей активности должна учитывать и взаимоувязывать как свои интересы, так и нужды клиентов и интересы общества (потребителей).

#### **Литература:**

1. [https://studme.org/48516/marketing/sotsialno-otvetstvennyy\\_marketing](https://studme.org/48516/marketing/sotsialno-otvetstvennyy_marketing)
2. <https://zen.yandex.ru/media/id/5be81ad79a03f200aac776b9/socialno-otvetstvennyi-marketing-menedjment-5be840d641363c00aa630f4a>
3. <https://csrjournal.com/16153-socialno-otvetstvennyj-marketing-kak-uvlichit-pribyl-pomogaya-primenenie-dobrosovestnyx-marketingovyx-praktik.html>

**Тульгук В.В.**

**Научный руководитель: д.э.н., доцент Сардак Е.В.**

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

## **ПРОБЛЕМЫ В СФЕРЕ ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**Введение.** Ценообразование в торговых предприятиях является одной из важнейших и самых сложных сфер деятельности. Так, цена, которая является одним из средств достижения целей предприятия, определяет объемы сбыта и пр., также представляет собой один из основных ценностных приоритетов покупателей, оказывает непосредственное влияние на рентабельность деятельности предприятия, выступает в качестве параметра оценки конкурентоспособности товаров.

Вместе с тем, ценовой менеджмент в условиях рыночной экономики характеризуется большой сложностью, что объясняется следующими причинами: обострением конкурентной борьбы; ростом ценовой чувствительности потребителей; расширением предложения товаров на рынке; взаимосвязью рынков; проблемами в информационном обеспечении процесса ценообразования; дифференциацией многих рынков на сегменты; необходимостью согласования цены с другими элементами комплекса маркетинга и пр.

В связи с этим рассмотрение основных функций ценового менеджмента предприятий, в частности, организации ценообразования, вызывает большой теоретический и практический интерес.

Вопросы организации процесса формирования ценовой политики предприятия рассматривались в работах таких зарубежных и отечественных ученых: Дж. О'Шонесси, Дойль П., Баздникин А.С., Герасименко В.В., Липсиц И.В., Салимжанов, И.К., Томашпольский С., Чубаков Г.Н. и др.

Однако, определенные вопросы, касающиеся организации процесса формирования ценовой политики в условиях маркетинговой ориентации

предприятий не получили достаточного освещения.

**Основная часть.** Целью исследования является разработка системы факторов, влияющих на организацию процесса ценообразования в торговых предприятиях; обобщение проблем в сфере организации ценообразования, определение путей их решения.

Среди функций ценового менеджмента важное место занимает организация процесса ценообразования в предприятиях.

Так, организация процесса ценообразования в торговом предприятии заключается в определении структурных подразделений, которые выполняют функции обоснования и установления цен, определение их функций, прав и ответственности.

На организацию процесса ценообразования в торговых предприятиях влияют определенные факторы (рис.1).

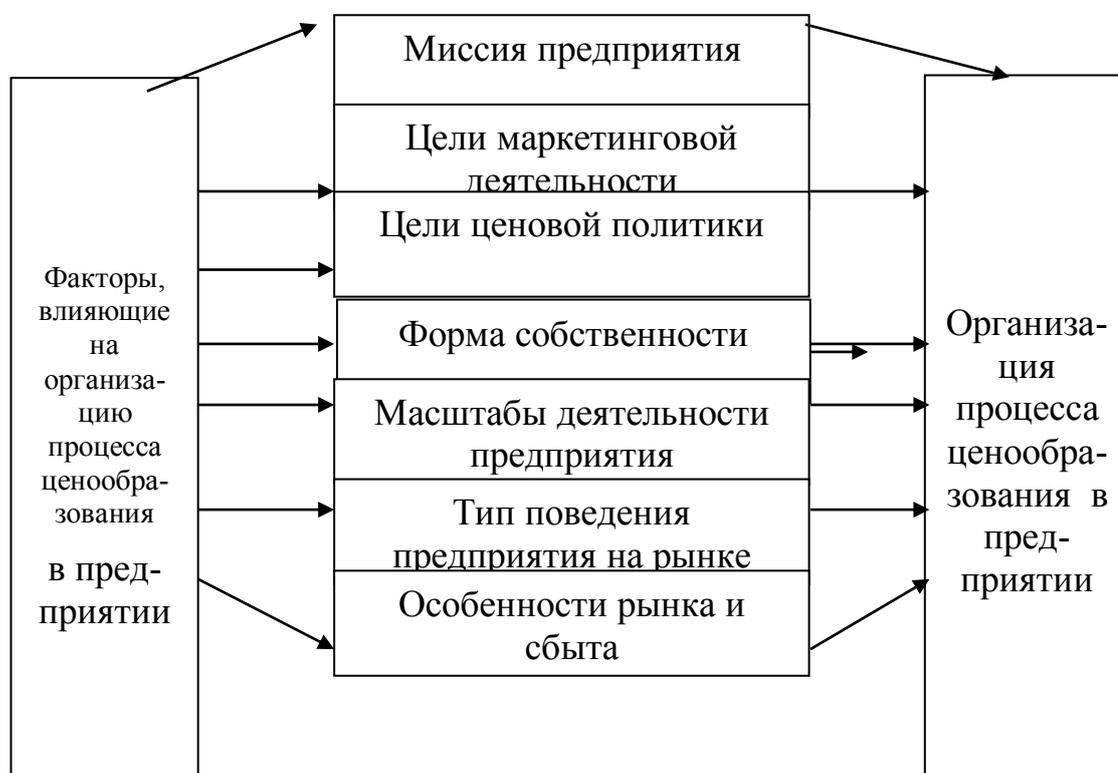


Рисунок 1 - Система факторов, влияющих на организацию процесса ценообразования в торговых предприятиях

Как показали исследования, в зависимости от масштабов деятельности и специализации торговых предприятий к организации ценообразования подходят по-разному. Так, в большинстве мелких предприятий цены устанавливаются их руководителями. В больших предприятиях вопросами формирования ценовой политики, как правило, занимаются менеджеры среднего уровня или специально созданные отделы цен. Но и в этих предприятиях высшее руководство формулирует общие

установки, определяет цели ценовой политики, устанавливает размер торговой надбавки, подтверждает цены, дает распоряжение на переоценку товаров.

Исследования показали, что действующая практика организации процесса ценообразования в торговых предприятиях имеет ряд проблем, к которым относятся:

- отсутствие четкой концепции ценообразования как отправной точки всех ценовых решений на предприятии;
- отсутствие глубоких маркетинговых исследований как базы формирования цен;
- низкий уровень квалификации специалистов в области применения современных методов ценообразования;
- отсутствие четко определенных этапов работы по формированию ценовой политики;
- противоречия между коммерческими и финансовыми отделами, которые возникают при установлении и корректировке цен;
- малая численность работников, которые занимаются ценообразованием и, как следствие - выполнение ими только расчетных функций;
- игнорирование аналитических функций специалистами по ценам.

С целью решения вышеуказанных проблем торговым предприятиям целесообразно предусматривать: разработку и принятие руководством предприятия концепции, стратегии и политики цен; четкое определение этапов процесса формирования ценовой политики предприятия; обеспечение организации, порядка в обосновании и формировании цен; определение конкретных функций подразделений предприятия в процессе ценообразования; установление ответственности функциональных подразделений за реализацию функций в процессе ценообразования; оценку перспектив ценовой политики и ее последствий для предприятия.

#### **Выводы:**

- в современных условиях повышается значимость организации процесса ценообразования в торговых предприятиях;
- на организацию процесса ценообразования в торговых предприятиях влияют такие факторы, как: миссия предприятия, цели маркетинговой деятельности, цели ценовой политики, форма собственности, масштабы деятельности предприятия, тип поведения предприятия на рынке, особенности рынка и сбыта;
- действующая практика организации процесса ценообразования в торговых предприятиях имеет ряд проблем, требующих их решения;
- с целью усовершенствования организации процесса ценообразования торговым предприятиям целесообразно предусматривать: разработку и принятие руководством предприятия концепции, стратегии и политики цен; четкое определение этапов процесса формирования ценовой политики предприятия; определение конкретных функций подразделений в процессе ценообразования; оценку перспектив ценовой политики и ее последствий для предприятия и др.

В перспективе исследование должно проводиться в направлении анализа ценовых корректировок в процессе ценообразования торговых предприятий.

**Литература:**

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование / А.С. Баздникин. - М.: Юрайт, 2017. - 332 с.
2. Герасименко В.В. Ценообразование / В.В. Герасименко. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 422 с.
3. Салимжанов И.К. Ценообразование. Учебник / И.К. Салимжанов. - Москва: Высшая школа, 2017. - 304 с.

**Цыбульник П.И.**

**Научный руководитель: д.э.н., доцент Сардак Е.В.**

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

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ**

**Введение.** Изменчивость рыночной конъюнктуры, появление новых возможностей и новизна задач, решаемых предприятиями, обусловили повышение роли стратегического ценообразования в их деятельности.

Вопросы стратегического ценообразования рассматривались в работах зарубежных и отечественных ученых: Котлер Ф. («Маркетинг менеджмент»): освещаются вопросы разработки стратегии и программ ценообразования; Негл Т.Т., Холден Р.К. («Стратегия и тактика ценообразования»): охарактеризованы основные средства обеспечения эффективности ценовой политики предприятия; Коринев В.Л. («Ценовая политика предприятия»): уделяется внимание вопросам разработки ценовой стратегии и тактики; Салимжанов И.К. («Цены и ценообразования»): рассмотрены основные аспекты ценообразования в условиях рыночной экономики и др.

Между тем, определенные вопросы стратегического ценообразования не получили достаточного освещения. В частности, в научной литературе недостаточно внимания уделено принципам и содержанию стратегического управления ценовой политикой.

**Основная часть.** Целью исследования является разработка рекомендаций по усовершенствованию стратегического ценообразования в торговых предприятиях.

Наряду с повышением актуальности вопросов, связанных со стратегическим ценообразованием, расширяется круг проблем в данной сфере. Нами проведен анализ процесса формирования ценовых стратегий в 8 торговых предприятиях г. Донецка и Донецкой области. Для проведения

исследований использовался метод экспертных оценок. По результатам опроса были определены и оценены по 10-балльной шкале основные проблемы в сфере стратегического управления ценовой политикой торговых предприятий. Так, наиболее важными проблемами с точки зрения респондентов являются: избыточная ориентация ценовых стратегий на затраты, отсутствие на предприятии службы маркетинга (10 баллов); низкая квалификация специалистов по стратегическому ценообразованию, отсутствие гибких ценовых стратегий (9 баллов); рассмотрение ценовых стратегий отдельно от других стратегий маркетинга (стратегии управления ассортиментом и качеством товаров, стратегии сбыта и распределения, стратегии рекламы и стимулирование сбыта), недостаточная структуризация ценовых стратегий по группам товаров и рыночным сегментам (8 баллов).

С целью устранения существующих проблем торговым предприятиям целесообразно применять следующие принципы стратегического управления ценовой политикой: обоснованный выбор стратегических целей и стратегий политики цен; постоянное усовершенствование форм и видов деятельности в сфере стратегического ценообразования; обеспечение согласованности между элементами механизма стратегического управления ценовой политикой; индивидуализация ценовых стратегий.

Процесс стратегического управления ценовой политикой предприятия дает представление об этапах, содержании работ, логической последовательности их выполнения [1, с.18]. Он представляет собой разновидность процесса разработки и принятия управленческих решений по ценам.

С нашей точки зрения, процесс стратегического управления ценовой политикой предприятия включает такие этапы, как: стратегический анализ, стратегическое планирование, стратегическая организация, стратегический контроль.

Так, стратегический анализ деятельности предприятия в сфере ценообразования направлен, в первую очередь, на изучение целевого рынка и конкурентов предприятия. Маркетинговые исследования ценовой чувствительности потребителей предприятия предусматривают проведение ее количественной и качественной оценки. Качественная оценка, в свою очередь, предусматривает выявление и анализ факторов ценовой чувствительности потребителей. Оценка конкурентоспособности цен предприятия предусматривает изучение участников отрасли и определение активнейших конкурентов предприятия, товары которых воспринимаются потребителями как наиболее ценные.

Целью стратегического планирования является разработка системы стратегических целей ценообразования, которые отвечают общему направлению развития предприятия, а также разработка ценовых альтернатив и выбор ценовой стратегии предприятия.

Стратегическая организация как этап стратегического управления ценовой политикой предприятия направлена на реализацию ценовой стратегии и проведение стратегических изменений в сфере ценообразования, которые представляют собой основное конструктивное содержание ценовой

стратегии предприятия.

Завершающим этапом процесса стратегического управления ценовой политикой предприятия является стратегический контроль. Назначение стратегического контроля выражается в следующих функциях: оценка выполнения и эффективности стратегических мероприятий по ценам; оценка персонала, который способствует достижению стратегических целей ценообразования; подготовка соответствующих выводов и рекомендаций по усовершенствованию процесса стратегического управления ценовой политикой предприятия; обеспечение обратной связи.

**Выводы:**

- в условиях рынка применение стратегического управления ценовой политикой в деятельности предприятий является объективной необходимостью;

- действующая практика стратегического управления ценовой политикой в торговых предприятиях имеет ряд проблем, требующих их решения;

- процесс стратегического управления ценовой политикой в предприятиях целесообразно осуществлять по таким этапам: стратегический анализ, стратегическое планирование, стратегическая организация, стратегический контроль.

В перспективе исследование должно проводиться в направлении уточнения содержания стратегического контроля ценовой политики торговых предприятий.

Стратегическое управление ценовой политикой позволит разрабатывать действенные управленческие решения по ценам, что будет способствовать повышению конкурентоспособности предприятий на рынке.

**Литература:**

1. Герасименко В.В. Ценообразование / В.В. Герасименко. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 422 с.

2. Баздникин А.С. Цены и ценообразование / А.С. Баздникин. - М.: Юрайт, 2017. - 332 с.

3. Салимжанов, И. К. Ценообразование. Учебник / И.К. Салимжанов. - Москва: Высшая школа, 2017. - 304 с.

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА****Сошенко Б.О.****Научный руководитель: д.э.н., профессор Азарян Е.М.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»***БРЕНДИНГ В ИНТЕРНЕТЕ: СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ**

Сегодня в арсенале маркетинга существует много различных инструментов, и брендинг – один из важнейших: он помогает компании или отдельному продукту дифференцироваться от конкурентов, создает дополнительную ценность, увеличивает продажи в долгосрочном периоде.

Многие крупные компании уделяют развитию брендов очень большое внимание, а некоторые существуют благодаря брендингу. Достаточно вспомнить таких гигантов, как Coca-Cola, Google, Microsoft, Nokia, Gillette, бренды которых стоят десятки миллиардов долларов. Однако есть и небольшие бренды, стоящие на несколько порядков дешевле, но способные приносить постоянную прибыль своим владельцам: маленькое уютное кафе, в которое вы постоянно ходите, или небольшой магазин возле дома, или интересный сайт, который вы регулярно посещаете. Все это бренды, хотя на создание одних ушли десятилетия и миллиарды долларов, а другие существуют не больше года и почти не дают рекламу.

Пока лишь немногие специалисты выделяют брендинг в Интернете как отдельное направление, и это вполне объяснимо: традиционный брендинг существует около 100 лет, Интернет как массовое явление – менее 20, а о брендинге в Интернете стали говорить только в последние годы, когда Сеть набрала значительное количество пользователей, число которых в мире приближается к двум миллиардам.

Главная причина, по которой брендинг в Интернете следует выделять особо, это серьезные различия между принципами восприятия информации потребителями в Сети и в реальном мире. Брендинг основывается на коммуникации между производителем и потребителем, Интернет же по своей сути – это особая коммуникационная среда с большим количеством пользователей и огромными возможностями, поэтому брендинг в такой среде нуждается в уникальном подходе.

Особенности интернет-среды должна принимать во внимание единая маркетинговая стратегия – обязательный элемент как традиционного брендинга, так и брендинга в Интернете.

Интернет-брендинг активно развивается на Западе, там его включают в общую маркетинговую стратегию, многие небольшие компании делают на нем акцент, что позволяет им быстро и относительно недорого привлечь значительную часть потребителей. Что касается России и Украины, то здесь

об этом важном элементе задумываются немногие, но эти немногие сейчас «собирают сливки», пока конкуренция в данной области не так высока. Интернет, как среда для брендинга, имеет ряд преимуществ и недостатков, представленных в таблице 1.

Таблица 1. – Преимущества и недостатки Интернет-среды для брендинга

Преимущества	Недостатки
Коммуникационные возможности	Особенности аудитории
Низкая стоимость	Разная эффективность
Измеряемость	Отрицательная реакция сообщества
Оперативность	
Технологичность	
Таргетинг	

Бренд остается брендом независимо от среды, но в Сети требуется своеобразный подход к организации коммуникаций с потребителями, в этом состоит главное отличие интернет-брендинга от традиционного.

Рассмотрим некоторые особенности брендинга в Интернете на разных этапах.

- **Разработка бренда.** На этом этапе нужно учитывать специфику интернет-аудитории, но маркетинговые инструменты по большей части не меняются. Если бренд уже существует и надо лишь перенести его в Сеть, принципиальных изменений не будет, достаточно небольшой оптимизации. Если разрабатывается новый бренд, следует принять во внимание особенности среды.

- **Маркетинговые исследования.** Подход к ним должен быть классическим с поправкой на особенности Интернета. Перед запуском любого бренда необходимо изучить рынок, выявить потребности, найти свободные ниши, собрать информацию о конкурентах.

- **Концепция бренда** представляет собой набор основных идей, во многом она зависит от сферы деятельности компании. Специфика Интернета может иметь большое значение только если компания создается специально для существования в Сети.

- **Позиционирование** в Интернете не имеет отличий от традиционного, его основная идея должна быть проста и уникальна (как минимум в Сети, а в идеале на всем рынке, на котором работает компания).

- **Визуальная идентификация** (набор элементов дизайна). Ее особенности следует учитывать в основном интернет-компаниям. Они могут создать уникальный современный стиль с атрибутами Веб 2.0. Однако, это является скорее данью моде, чем необходимостью.

- **Продвижение брендов** в Интернете значительно отличается от продвижения в офлайн-среде. На подготовительном этапе, при разработке

стратегии продвижения, необходимо учесть особенности целевой аудитории, общую концепцию продвижения бренда в Сети, а также уделить серьезное внимание сайту бренда и организации коммуникаций, в том числе интернет-рекламе.

Сайт бренда – основа продвижения в Сети любой компании, именно через сайт будет вестись работа с подавляющим большинством лояльных и приверженных клиентов, а также доноситься информация до потенциальных клиентов. Очень важно, чтобы сайт соответствовал самым высоким требованиям: имел привлекательный современный дизайн и удобный интерфейс, содержал большое количество разнообразной информации, обладал хорошими функциональными возможностями, одинаково хорошо работал у всех пользователей и, конечно, позволял собирать статистические данные для оценки эффективности продвижения. Отдельно стоит выделить создание социального функционала (корпоративный блог, онлайн-чат, рубрика «вопрос – ответ» и т.д.), который позволит вести коммуникацию с потребителями и будет способствовать формированию вовлеченности.

Для создания узнаваемости хорошо подходит баннерная реклама, которая, согласно результатам многочисленных исследований, также повышает доверие к бренду, работа с социальными сетями и блогами, распространение информации в онлайн-СМИ, вирусный маркетинг.

После того как бренд приобрел известность и заслужил положительную репутацию, можно приступать к формированию лояльности. Для этого компания должна обеспечивать высокое качество продукции, предоставлять отличный сервис и послепродажное обслуживание, а также постоянно общаться с целевой аудиторией и вовлекать ее в жизнь бренда. Последнее достигается благодаря хорошо продуманным элементам внешней идентификации, коммуникациям с потребителями через сайт, переманиванию на свою сторону «лидеров мнений», работе с внешними социальными сетями.

Формирование приверженности требует времени и наличия у бренда чего-то особенного, обеспечивающего значительное превосходство на рынке. Для этого необходимы две составляющие:

- отличный продукт и сервис;
- известность на рынке.

Приверженность потребителей – мечта любой компании, но достичь ее удастся только действительно сильным брендам, продвижению которых уделяется очень много внимания.

Традиционный брендинг уже прочно вошел в арсенал современных маркетологов и топ-менеджеров компаний, интернет-брендингу только предстоит это сделать. Тем не менее, сегодня доказывать важность и эффективность брендинга в Интернете приходится все реже. Конечно, первопроходцами в данной области являются западные или крупные национальные компании, но со временем в этом направлении начнут двигаться все, кто собирается добиться значительных результатов и занять свое место в сознании потребителей.

**Литература:**

1. КомпанияBigmir-Internet[Электронный ресурс]  
<https://index.bigmir.net>.
2. Интернет-портал Advertology.ru. [Электронный ресурс]  
<https://www.advertology.ru/article23475.htm>.
3. Интернет-портал CNews.ru. [Электронный ресурс]  
<https://www.cnews.ru/news/line/index.shtml72009/11/06/368775>.
4. IT-сообщество «Хабрахабр»[Электронный ресурс]  
<https://habr.com/ru/all/>

**Герасимова К.А.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Манаенко Е.И.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

В связи с современной рыночной конъюнктурой и растущей конкуренцией возникает необходимость повышения эффективности маркетинговой деятельности. В настоящее время многие компании, проводящие маркетинговые исследования, используют ограниченные инструменты и не требуют информационных технологий.

Основным направлением трансформации управления и его совершенствования, адаптации к современным рыночным условиям является массовое использование инновационных компьютерных и коммуникационных технологий, создание на их основе эффективных информационных технологий.

Развитие информационных технологий приводит к созданию систем обработки данных и знаний, а дальнейшее развитие приводит к созданию интегрированной автоматической системы управления, охватывающей все уровни управления продукцией, производства и реализации.

В маркетинговой деятельности информационные технологии - это процесс управления маркетингом, набор методов, составляющих интегрированную технологическую систему, которая может гарантировать эффективность компании, и метод повышения эффективности разработки, создания и применения маркетинговых технологий.

Используя информационные технологии для маркетинга, вы можете повысить эффективность и качество своих решений, тем самым укрепляя конкурентоспособность вашей компании.

В управлении маркетингом мы выполняем ряд вычислений, формализуем задачи, используем экономико-математические методы и модели, прогнозируем и оптимизируем ключевые показатели, оцениваем варианты и выбираем идеальный. Маркетинг тесно связан с другими

службами компании (производство, финансы, продажи, исследования и разработки и т.д.) и внешними организациями (торговые точки, посредники, филиалы). Поэтому необходимо организовать локальные сети и распределенные базы данных для обмена информационными ресурсами.

Под маркетинговой информационной системой (МИС) понимается единый, непрерывно функционирующий комплекс оборудования, процедур, методов и персонала, используемый для систематического сбора, обработки, накопления и предоставления маркетинговой информации и принятия эффективных управленческих решений.

Самое большое преимущество маркетинговой информационной системы заключается в том, что вы можете постоянно получать необходимую вам информацию, чтобы не вмешиваться в процесс принятия решений.

МИС – это часть информационной системы управления предприятием, которая выполняет следующие функции:

1. трансформация данных из внутренних и внешних источников в информацию, которая необходима для руководителей и сотрудников маркетингового подразделения;

2. распределение информации среди руководства и специалистов службы маркетинга;

3. взаимодействуя с другими автоматизированными информационными системами компании, осуществляется доставка необходимой информации руководителям других служб компании (финансы, производство, сбыт, НИОКР и др.).

Основные задачи маркетинговой информационной системы:

- обеспечение маркетинговой информацией процесс принятия повторяющихся управленческих решений;

- предоставление информации для ранней диагностики появления управленческих проблем;

- оценка на основе статического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации маркетинговых стратегий.

Выделяют два вида маркетинговых информационных систем:

- традиционная маркетинговая информационная система (МИС);

- система поддержки решений (СПР).

МИС – это комплекс процедур и методов, которые предназначены для регулярного сбора, оценки и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений.

СПР – это комплекс данных, инструментов, методик и средств обеспечения регулярного сбора, обработки, хранения и интерпретации информации для его применения в процессе управления.

Использование Интернета в качестве инструмента для реализации маркетинговых стратегий стало возможным и необходимым в последние годы. Это связано с появлением новых форм передачи информации по сетям с внедрением высокоэффективного телекоммуникационного оборудования, а также рядом компаний, оказывающих техническую поддержку в разработке модульных комплексов.

В контексте маркетинговой работы в глобальной сети выделяют следующие направления:

- организация реализации продукции через Интернет, создание онлайн-магазинов;
- продвижение товаров и услуг компаний по их функциональным типам (продажа банковских карт, страховок через Интернет и т.д.);
- использование интернет-рекламы (контекстная, баннерная, таргетированная).

Потребители не находят реалистичного механизма для создания долгосрочной лояльности к определенному сайту или платформе, что может привести к провалу бизнеса. Доступность информации о конкретном продукте не является основным предварительным условием для какой-либо транзакции.

Интернет-маркетологи находят способ построить долгосрочные и прочные отношения между клиентами и поставщиками интернет - услуг, создавая специальное онлайн-пространство, где потребители участвуют в создании конкретных вариантов сотрудничества. Основная задача эффективного и успешного предоставления интернет-услуг заключается в разработке и дальнейшем внедрении человеко-машинных систем, способных решать различные задачи.

Эта модель используется в качестве примера разработки и применения этой формы предоставления услуг, когда необходимо создать коллективный бизнес между клиентами и пользователями в глобальной компьютерной сети

#### **Литература:**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
2. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
3. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.
4. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.

## **ВИРТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Технологии виртуального мира приобретают все большую популярность в различных сферах жизни, например, в сетевой экономике. Эксперты IT – технологий в данной области по всему миру уверены, что передовые технологии виртуальности – в скором времени смогут изменить будущее и изменения уже затронули многие сферы деятельности, например – банковскую, финансовую, инвестиционную, торговую и другие отрасли.

Цифровая экономика – это интернет-среда, в которой любое предприятие или интернет-пользователь, находящиеся в любой точке экономической системы, могут с помощью интернет-технологий контактировать друг с другом с минимальными затратами с любой компанией или индивидом для делового общения, для торговли, обмена идеями, ноу-хау и т.д.

В настоящее время к цифровой экономике тесно примыкают те сферы экономики, эффективность функционирования которых существенно зависит от степени использования информационных технологий в своей деятельности. К ним относятся виртуальные предприятия, электронная коммерция, интернет-банкинг, дистанционное образование и др.

На сегодняшний день, новые направления маркетинга и развития Интернет-технологий оказывают глубокое влияние на предприятия электронной коммерции. Amazon, Walmart и Alibaba, одни из крупнейших электронных продавцов в мире, всегда находятся на передовых позициях внедрения и использования передовых инноваций на виртуальном рынке.

Рассмотрим последние направления развития Интернет-технологий, которые, будут стремительно развиваться в 2019 году:

*- Искусственный интеллект*

Сегментация потребителей и идентификация, которые основаны на истории просмотра сайта, являются одной из самых больших проблем, с которыми сталкивается платформа электронной торговли с точки зрения автоматизации и персонализации предприятия. Интеллектуальные алгоритмы обработки информации теперь рассматриваются как важное решение этой проблемы. По данным Business Insider, розничные продавцы, которым удалось реализовать стратегию персонализации, увеличивают прибыль своей интернет-платформы на 7% - 10%.

*- Расширенная реальность для визуализации продукта*

К примеру компания Apple представила ARKit для своей новой операционной системы iOS 11. В ответ на это компания Google запустила новые смартфоны ARCore для Android. Тенденции расширенной реальности

для визуализации продукта (интеграции виртуального объекта в реальный мир) в настоящем году будут иметь стойкую тенденцию к росту, поскольку внедрение смарт-устройств с поддержкой AR / VR будет увеличиваться.

*- Голосовой поиск будет развиваться*

- Интернет-платформы должны начать оптимизацию контента для голосового поиска. Согласно новым рекомендациям компания Google предлагает создать контент для голосового поиска, который должен содержать больше текстовой информации в виде абзацев. Это позволит ему появиться не только в голосовом поиске, но и в «Граф знаний».

*- SnapandShop*

Появится новая тенденция использования изображений, когда пользователи будут направлять свою камеру на нужный им продукт, чтобы заказать его в интернет-магазине.

*- Виртуальная реальность*

Одним из ярких примеров применения виртуальной реальности является индустрия недвижимости. Предположим, что войдя в магазин, клиент использует гарнитуру виртуальной реальности, чтобы увидеть 3D-модель предлагаемой ему недвижимости. Это также внедряется в автомобильной промышленности, судостроении, туризме и т.д., где необходимо максимально визуализировать товар или услугу в виртуальной версии.

*- Чат-боты как персональные помощники*

На протяжении нескольких лет активно используются на интернет-платформах чат-боты. Но теперь с применением нейронных сетей персональные чаты с искусственным интеллектом будут иметь всё большую популярность. Такие чат-боты помогут увеличить вовлеченность пользователей, предоставив им квалифицированную помощь.

*- Дополнительные возможности оплаты за товар*

У каждого интернет-магазина есть несколько доступных вариантов оплаты, включая цифровые способы оплаты и криптовалюты.

Вышеперечисленные направления также имеют тенденцию к применению на виртуальном рынке ДНР. Многие Интернет-сайты начинают внедрять чат-боты, оплаты с помощью электронных кошельков и искусственный интеллект.

В ДНР в сфере электронной коммерции традиционно работают предприятия, либо выросшие на рынке предоставления доступа в Интернет, либо поставщики Интернет-контента (web-порталы, поисковые машины, службы web-почты, новостные Интернет-агентства).

По данным сайта «Эксперт «Делового Донбасса»» число действующих зарегистрированных виртуальных магазинов к концу 2018 года составило порядка 80, из них на хозяйствующие субъекты приходится всего 15, не зарегистрированных магазинов, преимущественно действующих на платформах социальных сетей, около 1,5 тыс.

В основном, интернет-платформы, действующие на территории Донецкой Народной Республики, занимаются реализацией одежды, техники,

детских товаров, подарочной продукции, бытовой химии и отдельных видов продуктов питания.

Таким образом, можно сделать вывод, что электронная торговля имеет тенденции к стремительному развитию и совершенствованию, новые технологии станут драйвером этих изменений.

Для Донецкой Народной Республики имеются большие перспективы развития виртуальных рынков, но только после расширения виртуальных потребностей жителей Республики.

#### **Литература:**

1. Баранов А.М. Информационная экономика и ее сетевые структуры: антропогенные варианты развития. / Баранов А.М. // Вестник экономической интеграции. 2014. №7 (76). С. 5-12.

2. Богомолова А.С., Грехов А.Е., Хрущев К.А. Сетевой принцип организации бизнеса в современной экономике. / Богомолова А.С., Грехов А.Е., Хрущев К.А. // В сборнике: Молодежь и XXI век - 2016 Материалы VI Международной молодежной научной конференции: в 4-х томах. 2016. С. 51-55.

3. Сердюк В.А. Сердюк В.А. Сетевые и виртуальные организации: состояние и перспективы развития // Менеджмент в России и за рубежом. 2004. №2.

4. Уорнер М. Виртуальные организации. М.: Добрая книга, 2005. 296 с.

5. Ханс А. Вютрих, Андреас Ф. Филипп. Виртуализация как возможный путь развития управления

**Гончарова А.И.**

**Научный руководитель: ассистент Колосова Б.В.**

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

## **МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

**Введение.** Важнейшую роль во всех сферах человеческой жизни, в современном мире играют информационные технологии. Новейшие разработки используемые в области науки и техники позволяют ускорить не только процесс производства товаров и услуг, а также ускорить их сбыт. В связи с постоянным ростом значимости использования технологий в различных сферах деятельности, перспективными и современными механизмами стимулирования сбыта на сегодняшний день, являются методы интернет маркетинга.

**Основная часть.** По нашему мнению, ошибочным является мнение некоторых маркетологов, которые считают, что чем больше каналов для продвижения бизнеса, тем лучше и эффективнее будет результат. В интернет маркетинге всё немного иначе – достаточно лишь пары каналов. Используя больше каналов, бизнес может понести существенные дополнительные затраты. Чтобы определить какие каналы необходимо использовать для вашего бизнеса, необходимо провести первичный анализ и определить цели

маркетинга [1, с.47].

В нашем регионе наиболее востребованным методом интернет маркетинга в современных условиях является продвижение в социальных сетях, самый распространённый и популярный контент маркетинг, который используется в социальных сетях (ВКонтакте и Instagram).

На сегодня, аккаунт в социальных сетях есть у большинства людей в возрасте до 35-45 лет. Более того, с каждым годом люди проводят все больше времени в интернете, используя информационные платформы для учебы, работы, покупок и продаж. В связи с этим маркетинг в социальных сетях предоставляется необходимым элементом продвижения товаров и услуг, а также является достаточно эффективным современным элементом стимулирования сбыта [3, с.322].

В современном обществе, социальные сети одна из самых мощных бизнес площадок, однако их рекомендуется разбавлять развлекательным и познавательным контентом для большей заинтересованности, повышения просмотров среди вашей аудитории. Через них так же можно получать отзывы и предложения, налаживается коммуникация с покупателями и таким образом вы повышаете доверие к вашей компании.

Для формирования положительного мнения у покупателей о том чем хороши ваши товары и услуги необходимо предоставлять больше информации о качестве, конкуренто-преимущественных характеристиках, которыми обладает ваша компания. Плюсом для вашего контента в социальных сетях будет реклама от лица, узнаваемого и известного, которому доверяет ваша аудитория. Это будет эффективным методом продвижения, чем пост от мало известного человека или от компании, о которой мало кто знает [4, с.93].

Создание нового бренда в социальных сетях является довольно непростой задачей. Не достаточно просто создать страничку с названием вашей компании и добавить в неё фото и видео с вашими товарами или услугой. Многие начинающие компании делают именно так и не понимают почему не растут продажи, ведь у них много подписчиков которые если смотрят их контент, то просто «должны» обращаться именно к ним. При добавлении подписчиков очень важным моментом выступает учет их интересов, пол, возраст, регион проживания, платежеспособность. Если у вас половина людей добавлены из других стран или к примеру, большая часть ваших подписчиков — это подростки, а вы занимаетесь продажей автозапчастей то каким бы интересным не был ваш контент на увеличение продаж вы можете не рассчитывать. Именно с точки зрения понимания на какую аудиторию направлены ваши товары, услуги и начинается работа с вашими потенциальными клиентами через социальные сети [2, с.170].

После определения целевой аудитории, можно переходить к дальнейшим действиям и продумывать продающий контент-план, это расписание, в котором указаны дата, время, последовательность с которой будет публиковаться информация на вашей странице в социальных сетях. Для создания эффективного контента анализируйте и изучайте вашу аудиторию, чтобы соответствовать их требованиям и интересам. Контент

должен ассоциироваться с вашим брендом. Не используйте один текст, разбавляйте его видео или аудио сопровождением, помимо стандартных постов публикуйте обзоры и сравнения схожих товаров и услуг. Для прагматичной работы важным условием является изучение и проведение анализа работы ваших конкурентов, таким образом вы будете понимать, что необходимо вам для улучшения деятельности. Одним из важных моментов выступает не копирование информации у конкурентов, а ваша уникальность, иначе интерес и доверие к вашей компании будет только падать [1, с.48].

Полезной в социальных сетях является таргетированная реклама. Данное направление очень популярно и обеспечивает не только повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, но и повышение лояльности к марке, поскольку очень многие подписчики доверяют рекомендациям пользователей, на которых подписаны. Так же одним из преимуществ использования данного вида рекламы определены настройки показа. При настройке вы указываете пол, возраст, геопозицию (страна, город, район), интересы и т.д. С такими настройками вы охватите только заинтересованных людей, при этом слив бюджета из-за нецелевых показов у вас будет минимальный [4, с.101].

В нашем регионе характерно использование 2 вида таргетированной рекламы:

1. Универсальная запись. Запись рекламного поста выскакивает в новостной ленте социальной сети. Смотрится эта запись как обычный контент, в ней доступно добавление текста, в котором описывается товар или услуга, их плюсы, описание и т.д. Можно разместить кнопку действия по которой переходите на сайт с продукцией, подробной информацией.

2. Stories. Рекламное объявление отображается в «историях», они доступны в социальных сетях Instagram и ВКонтакте. Реклама отображается на весь экран, пользователь её заметит

Одно из преимуществ таргетированной рекламы – удобный анализ, при котором можно выявить слабые места рекламной деятельности компании и в итоге выбрать лучший охват целевых покупателей. Данный вид рекламы доступный для малого бизнеса с минимальным бюджетом и с любым количеством конкурентов. Использование такого вида рекламы, дает быстрые и существенные результаты, особенно если компания имеет хорошую репутацию и лояльную аудиторию. Одна из главных задач – это внимательный подход и грамотное ведение социальных сетей вашего бизнеса [1, с.49].

**Выводы.** Таким образом, использование социальных сетей для продвижения бренда в современном обществе предоставляется одним из эффективных методов маркетинга, соответствующих современным требованиям рынка товаров и услуг. Внедрение информационных технологий в системе маркетинга позволяет повысить известность и узнаваемость компании в социальных сетях, быстро реагировать на изменяющиеся интересы потребителей.

#### **Литература:**

1. Андрианова М.В., Пьянова Н.В. Маркетинг в социальных сетях:

эффективность современных методов стимулирования сбыта // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. № 1. 2018. С. 46-50.

2. Злобина Н.В. Завражина К.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы // Экономические науки. № 6. 2020. С. 166-172.

3. Марговенко А. А. Анализ маркетинга в социальных сетях как инструмента продвижения товара // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий : материалы III Международной научно-практической конференции. № 1. 2018 С. 320-325.

**Дмитриева А.О.**

**Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.**

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

## **ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА**

Есть множество научных определений для маркетинга, но наиболее простое и понятное определение дал Джон Янч: «маркетинг — это умение сделать так, чтобы тот, у кого есть потребность в вашем продукте, узнал о вас, чтобы вы ему понравились и чтобы он начал вам доверять».

Если смотреть глобально, то это борьба за доверие и внимание каждого человека. То есть мы должны сделать так, чтобы превратить «узнал», «понравились» и «начал доверять» в «попробовал», «купил», «купил повторно» и «рекомендовал».

Важно понимать, что маркетинг – это система, это бизнес-процесс, способный регулярно приносить прибыль. Любой бизнес, независимо от его отраслевой принадлежности сегодня становится бизнесом по принципу: «онлайн-офлайн». И задачи такого маркетинга сосредоточены на привлечении клиентов в сети, чтобы в дальнейшем стимулировать их действия офлайн. Именно поэтому присутствие в интернете сейчас намного важнее. Для примера:

Если раньше основная функция рекламных объявлений заключалась в генерировании продаж или усилении имиджевой составляющей, то сегодня они должны рассказать потребителям об интернет-контенте, создаваемом бизнесом (это сайт, корпоративный блог, соцсети, отзывы и пр.).

Если одно время поисковая оптимизация считалась преимущественно функцией сайта, то сегодня этот комплекс мероприятий должен помогать в расширении активов бренда в различных соцсетях.

Если раньше генерация лидов\* в основном подразумевала передачу сообщений, то сегодня главная задача – оказаться в нужном месте в нужное время.

Если раньше конверсия потенциальных покупателей в клиентов

подразумевала множество звонков и предоставление информации, то сегодня процесс должен включать сбор информации в интернете и обеспечение ценности для клиента.

Если раньше было достаточно показать название компании, то сегодня важны ее репутация в сети, рейтинги и обзоры.

То есть в современное время маркетологу нужно быть в самом центре и двигаться от центра. И тогда вы сможете создать прочную основу для работы на следующие года.

LTV позволит просчитать все

Первое, что должен делать маркетолог в своем бизнесе, определить стоимость привлечения клиента (обычно через показатель LTV) и ту часть дохода, которую компания готова отдать на привлечение новых покупателей. И тогда качественный результат — это максимальное количество привлечений по согласованной цене.

Как только определена стоимость привлечения, все остальное считается легко. Даже такие каналы как телевидение или наружка.

**Михаил Роговский, сооснователь Monobank.**

SEO нельзя измерить за формальный отчетный период

Для одного и того же интернет-магазина есть категории товаров, продажи которых можно поднять за три месяца, а есть такие, которые можно развить через семь-десять месяцев. И это при использовании одинаковых инструментов.

Нужно выбрать стратегию со своей веткой бюджета. Например, развития 10 миллионов SKU (StockKeepingUnit) через три года в пяти тысячах категорий. И тактическую — рост выручки и GMV (GrossMerchandiseVolume) по 15 % месяц к месяцу. При этом соблюдать конкретную ДРР (доля рекламных расходов) и лимит по бюджету. Расставил все эти блоки — и картинка складывается. А дальше уже идет имплементация.

Кейс SEMANTICA

**Задача:**

Комплексное поисковое продвижение сайта компании (сегмент B2B) в высококонкурентной тематике. На момент начала продвижения сайт был плохо оптимизирован и имел довольно бедный ассортимент товаров.

**Результат:**

Проанализировали ассортимент товаров клиента и сформировали контент-план под бизнес-процессы клиента.

Внедрили несколько типов триггеров: блок с карточками товаров, анкорные ссылки на товары из ассортимента, блок «Хит продаж» с популярными позициями, форму «Заказать звонок».

Провели технический аудит, разработали структуру разделов всего сайта и расширили ассортимент. На 5 месяц продвижения мы прогнозировали трафик в 550 визитов, но в результате получили более 2400 визитов.

Бизнес-задачи, которые решает контент-маркетинг

Создать необходимый образ бренда и регулярно поддерживать его

Рассказывайте о том, почему именно ваш товар или услуга необходимы пользователю, как он может ими воспользоваться, какие нужны навыки, а также транслируйте основные ценности и принципы компании в материалах. Это позволит сформировать гармоничный образ и донести основные меседжи до аудитории.

**Подтвердить экспертность компании**

Пока о вашей компании никто не знает, она не существует. Транслируя определенные ценности в массы, вы формируете свою аудиторию, которая разделяет взгляды бренда, интересуется вашей темой. Материалы, которые помогли читателю решить вопрос или проблему, делают вас экспертами и повышают доверие.

**Выиграть в ценовой гонке**

Сравнение товаров и услуг только на основе цены невозможно. Каждый товар и, тем более, услуга обладает рядом отличительных характеристик, которые в условиях высокой конкуренции могут быть незначительными, а стоимость одинаковой. Поэтому только цена мало влияет на решение о покупке. Гораздо сильнее работают основные ценности бренда, доверие и репутация. Контент о продукте или услуге дает преимущество в целом. Он повышает значимость товара и позволяет конкурировать уже не только ценой, но и транслируемыми ценностями.

**Контекст+ контент-маркетинг**

Реклама ежечасно вторгается в личное диджитал-пространство каждого из нас, потому что мы являемся чьей-то целевой аудиторией, на которую была запущена реклама. Мы можем управлять своим поведением в интернете и настраивать персонализированную рекламу, но не можем ее полностью контролировать, как, например, контент, который потребляем. Интересующий нас контент мы находим сами: читаем блоги, листаем социальные сети, подписываемся на тот или иной информационный ресурс. В этом и заключается особенность и преимущество синергетического эффекта от рекламы и контент-маркетинга.

Оказывайте влияние на потребителя с различных сторон: запускайте рекламу на основе поведения и интересов целевой аудитории, привлекайте внимание рекламой акций, новых предложений, товаров и услуг, а закрепляйте успех контент-маркетингом, чтобы пользователи сами находили вас и подписывались.

Используйте удачные идеи запущенных рекламных объявлений для создания материалов в корпоративном блоге и социальных сетях.

**Литература:**

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009.
2. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. – М.: Дашков и Ко, 2007.
3. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий. – М.: Благовест-В, 2005.
4. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернет. – М.: Юнити-Дана, 2008.
5. Выгодская Э.Г., Колпакова Н.П. Маркетинг. – М.: ГИОРД, 2008.

6. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009.
7. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. – М.: Дикта, 2008.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 2005.
9. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005.
10. Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учебник. – М. Дело: 2008.

**Карамышева С.Е.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Мелентьева О.В.**

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

## **СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ «ТИКТОК» КАК НОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

**Введение:** на современном этапе социальные сети бесспорно заняли одно из самых важных мест в жизни многих людей. Миллионы людей не только общаются друг с другом в социальных сетях, но и узнают об услугах и товарах, что создает новую площадку для маркетологов. [1]

Использование социальных сетей для продвижения имеет множество плюсов: маркетологи могут настраивать алгоритмы на подходящую целевую аудиторию, получать мгновенный отклик, смотреть реальную статистику.

Социальные сети «Facebook», «Вконтакте» и «Instagram» были и остаются чрезвычайно популярны в России, и многие маркетинговые агентства полностью ориентированы на продвижение на этих площадках. Но в последние годы в этот список добавилась новая социальная сеть - «TikTok».

**Основная часть.** Основная задача «TikTok» - создание коротких видеороликов, например, клипы, юмористические сценки, трансляция творчества. «TikTok» начал свою деятельность в 2016 году, в Китае. А к 2018 году аудитория социальной сети насчитывает более 800 миллионов человек в день, обойдя по загрузкам «Instagram». [2]

По данным Digiday в России активно используют приложение ежедневно 8 миллионов человек в возрасте от 13 до 25 лет, и каждую минуту эта цифра растет. Стоит сказать, что 54% пользователей «TikTok» – это люди старше 18 лет (от 18 до 24 – 33%, от 25 до 34 – 21%), и только 3% аудитории люди старше 35 лет. [3]

По подсчётам SensorTower только в четвертом квартале 2019 года «TikTok» внутри приложения заработал примерно 87 миллионов долларов. Если сравнивать этот показатель с 2018 годом, то прирост составил 521% (рис.1).

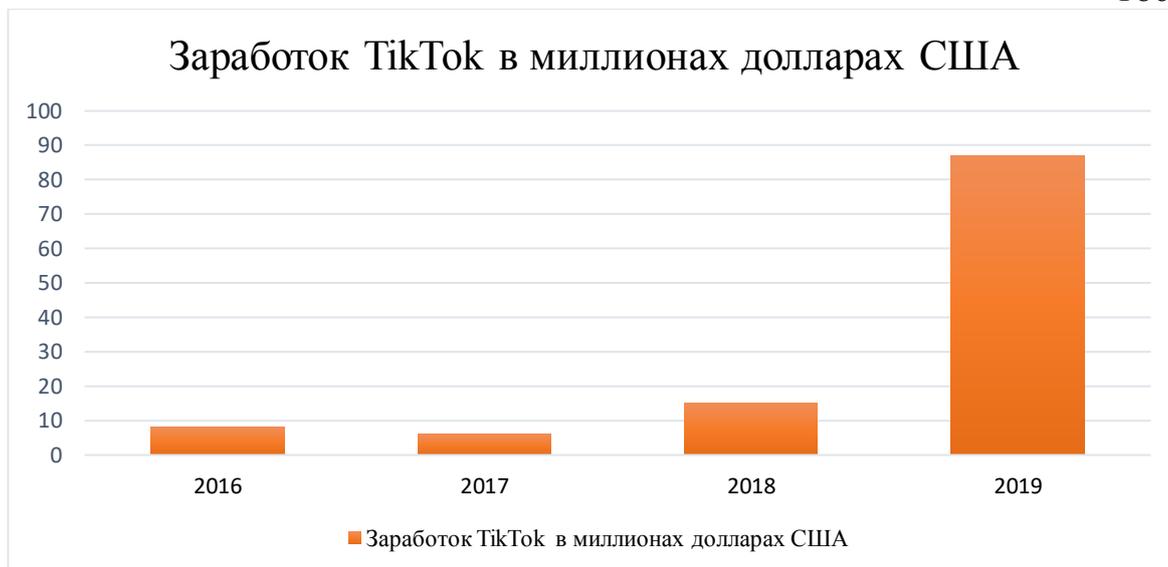


Рисунок 1. Заработок TikTok в миллионах долларов США

На такой платформе как «TikTok» каждый бренд может взаимодействовать с огромной аудиторией, а значит и рекламировать им свои товары или услуги.

«TikTok» имеет несколько вариантов продвижение, рассмотренных ниже:

1. **HashtagChallenge.** Механизм этой акции невероятно прост – человек записывает видео, в описании оставляя определенные хэштеги, по которым пользователи могут найти другие подобные видео. Это помогает бренду повысить свою узнаваемость и популяризировать продукт среди аудитории. Например, хэштег от «Мегафон» (#начинаетсястебя) или издательства «Эксмо» (#уничтожьменя). Также в таком методе продвижения компания может выкупить хештег или баннер и разместить его на главной странице приложения.

2. **Topview.** Это самый простой способ продвижения. При открытии приложения пользователь будет видеть статичный баннер или короткое видео на весь экран смартфона. Бренду нужно всего лишь купить рекламу и разместить картинку. Главным минусом такого способа является средний показатель перехода на сайт компании – только 15%.

3. **In-feedNativeVideo.** Такая реклама представляет собой 15-ти секундные видеоролики, которые попадают в рекомендации или в новостной ленте. Минус такого способа – заявки рассматривается администрацией отдела вручную в течение нескольких дней или недель, и есть вероятность отказа.

4. **Нативные размещения у блогеров.** Это самый популярный и действующий способ размещения рекламы. В своих видеороликах блогер упоминает ваш продукт, или же посвящает ему полностью отдельное видео. Этот способ дороже, но эффективнее. [4]

Конечно, стоит учитывать, что товары и услуги, рассчитанные на аудитории больше 35-40 лет будут иметь намного меньшую отдачу от рекламы в «TikTok», чем продукты, нацеленные на молодежь.

Но «TikTok» пользуется множество крупных компаний и брендов – например, Сбербанк или бренд люксовой одежды Dolce&Gabbana. Таким образом эти компании могут привлечь молодую платежеспособную аудиторию, поэтому в последние годы многие бренды, существующие на рынке долгие десятилетия, начинают «молодиться» - привлекать блоггеров или современных музыкантов к рекламе своей компании.

**Выводы:** таким образом, «TikTok» - это еще молодая и развивающаяся платформа с огромным маркетинговым потенциалом, и осваивать её нужно каждому бренду прямо сейчас. То есть компании любого уровня должны попробовать раскрутку в «TikTok», чтобы идти в ногу со временем. Обычные маркетинговые кампании в этой социальной сети не работают – пользователь видит миллионы похожих друг на друга реклам, сразу про них забывая. В такой ситуации бренд должен на какое-то время думать не о продажах, а про привлечение и развлечение пользователя. Использовать танцы под популярные песни, юмор, развлекательный контент – это современный тренд.

#### **Литература:**

1. Новицкий И. Интернет-маркетинг. Продвижение SEO. - М.: 2017. - 180 с.
2. Стрюков Н.С. TikTok - новое поколение цифрового маркетинга / Стрюков Н.С., Крылов И.Р // Труды института бизнес-коммуникаций. - 2021. - №9. - С. 89-97.
3. МурашеваК. Сколько россиян пользуются TikTok // [Электронный ресурс] <https://www.ferra.ru/news/apps/cifra-dnya-skolko-rossiyan-polzuyutsya-tiktok-26-05-2019.htm>
4. Грамотно использовать TikTok в качестве маркетинговой стратегии. - [Электронный ресурс]. <https://vc.ru/marketing/228395-gramotno-ispolzovat-tiktok-v-marketingovoy-strategii>

**Кривонос А.А., к.э.н., доцент**

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

## **ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

Актуальность темы состоит в том, что экономический рост в стране невозможен без повышения эффективности деятельности организаций, а одним из ключевых ресурсов для этого является управление коммуникациями. Коммуникацию можно считать необходимым и всеобщим условием жизнедеятельности человека и одной из фундаментальных основ существования общества. Общество – не столько совокупность индивидов, сколько те связи и отношения, в которых данные индивиды находятся друг с другом. Коммуникации являются важнейшим элементом социальной и экономической жизни общества, а их роль и значение имеет тенденцию

неуклонного роста.

Коммуникации должны обеспечить взаимоотношения предприятия с покупателями, потребителями, посредниками и т.п. Маркетинговая коммуникация охватывает любую деятельность предприятия, направленную на информирование, убеждение, напоминание потребителям и рынка в целом о своих товарах и свою деятельность.

Интернет-коммуникация – довольно инновационный феномен современного общества. Популярность компьютерной сети растет, сегодня Интернет превратился из средства передачи электронных посланий в место для встреч, полное идей и людей, стал миром коммуникаций, киберпространством, развлечений и информации. Интернет – это техническое новшество, которое стремительно распространилось и стало частью жизни миллионов людей. Все большее число видов деятельности в наши дни реализуются людьми посредством компьютерных сетей.

На данный момент в Сети нет единого мнения в выборе терминологии для базового понятия в области описания коммуникативных действий человека в Сети. Само сочетание данных двух определений – «коммуникация» и «Интернет» вызывает сомнения. Поскольку коммуникация является сутью среды, которую представляет собой сеть Интернет. Однако использование этих двух терминов в данный этап развития оправдывается тем, что функция сети Интернет, связанная с получением и хранением информации, перестала быть ведущей.

Все больше сеть Интернет выступает в роли канала коммуникаций, стимулируя новые социокультурные процессы. Такая повышающаяся доступность и широкая популярность Интернет-технологий порождает как новые возможности, так и перспективные способы коммуникации, которые создают особую сферу информационного воздействия, приводят к возникновению новых типов общественных отношений [1].

Таким образом, сеть Интернет предоставляет новую познавательную среду, где происходит самоорганизация нового знания, как продукта различных социальных и культурных традиций, и где происходит установления связи между коммуникаторами. Тем самым сеть Интернет предполагает собой редкое социальное явление, образующее новую познавательную концепцию, систему установок, ориентированных на ценности.

Интернет-коммуникации обладают рядом характерных особенностей, которые можно разделить на положительные и отрицательные. К положительным относится допустимость одновременного общения значительного числа людей из различных частей мира, имеющих отношение к разным культурам; к отрицательным – анонимность, утрата значимости невербальных средств, сокращение психологического компонента и эмоционального риска в процессе общения. Тот факт, что участники коммуникации отсутствуют физически, приводит к тому, что у них появляется возможность держать свои эмоции в тайне, точно так же, как и можно выражать чувства, которые в данный период человек не переживает. В сети из-за анонимности и безнаказанности проявляется и другая

отличительная черта, которая связана с уменьшением социального и психологического рисков в процессе общения: некоторая безответственность участников общения и аффективная раскрепощенность.

Также ряд факторов влияет на второстепенные особенности коммуникации в сети Интернет.

Многообразие сервисов в сети Интернет и неоднородность его социальной среды что сказывается на способах общения людей в Сети.

Возникновение в сети Интернет иллюзии свободы, которая все равно регулируется определенным сводом норм, несоблюдение которых порождает негативное отношение участников друг к другу и непонимание.

Замена или изобретение нечто другого, что компенсирует элементы невербального общения в связи с их почти полным отсутствием, в особенности на эмоциональном уровне (влияние на особенность функционирования языка).

Обмен информацией более интенсивный по отношению содержания текста к объему. Это обусловлено снижением темпа общения из-за письменного характера коммуникаций в Сети, что является медленнее, чем устная речь.

Можно отметить и толерантность подобного общения, потенциально уменьшающую его конфликтность и содействующую выработке наиболее эластичных коммуникативных стратегий, которые нацелены на непосредственное сотрудничество.

Популяризация стратегии доконструирования (дотраивания) образа партнера по общению или коммуникативной ситуации, что усиливает влияние установок и стереотипов, а это, в свою очередь, потенциально повышает степень стереотипности всего процесса коммуникации в целом.

Интернет-коммуникация – это, в первую очередь, поток поведения и внимания активной пользовательской аудитории. Ученые выделили несколько самых распространенных типов коммуникации в сети Интернет.

Обобщив сказанное, можно дать определение Интернет-коммуникациям. Интернет-коммуникация – это способы общения людей, при которых выражение информации совершается по каналам сети Интернет с применением различных стандартных форм – речь, видеоматериалы, документы, файлы, моментальные сообщения.

### **Литература:**

1. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.

2. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.

3. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21-24.

**Кузнецова А.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Бабкин Д. А.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»*

## **СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ**

Актуальность данной темы обусловлена тем, что маркетинг есть вокруг нас всех, независимо от возраста и пола, места жительства и уровня доходов.

Интернет-маркетинг, также известная веб-реклама, - это форма маркетинга, которая доставляет рекламные сообщения клиентам через цифровые интернет-каналы, такие как поисковые системы, электронная почта, веб-сайты и социальные сети.

Проще говоря, роль интернет-маркетинга заключается в том, чтобы помочь определенному бизнесу охватить и привлечь онлайн-аудиторию с помощью различных стратегий.

К основным стратегиям онлайн-маркетинга относятся:

- веб-дизайн;
- SEO;
- электронная почта;
- социальные сети.

Веб-дизайн сайта (от англ. webdesign) — это область веб-разработки, основной задачей которой является создание пользовательского интерфейса для сайта или веб-приложения.

На основании пожеланий клиента, стратегий развития сайта и отраслевых стандартов, дизайнеры разрабатывают макеты веб-страниц. Кроме этого, в обязанности дизайнера входит: создание графических компонентов, разработка логотипа и прочего, что связано с визуальными решениями. И как результат старания веб-дизайнера, на выходе должен получиться качественный интерфейс, который в будущем станет понятным, многофункциональным и удобным для пользования сайтом.

Поисковая оптимизация (SEO)- это процесс максимального увеличения числа посетителей определенного веб-сайта за счет обеспечения того, чтобы сайт занимал высокое место в списке результатов. Учитывая, что 81% покупателей используют интернет для поиска и изучения товара, прежде чем принимать решения о покупке, крайне важно, находился на переднем крае поиска связанных ключевых слов[1].

В мире стратегий интернет-маркетинга реклама по электронной почте является наиболее эффективной формой рекламы для бизнеса. Это позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом (или бизнесом) и потенциальными или уже существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж. Отправленные

персонализированные электронные письма прошлым клиентам позволяет произвести на них впечатление и вдохновить их на новые покупки.

Присутствие в социальной сети. Согласно данным широкополосного поиска, люди ежедневно тратят на общение около 145 минут. Это делает его идеальным местом для адаптации любых продуктов к людям, а гиганты социальных сетей, такие как Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter и т.д., предоставляют широкие возможности для рекламы[2].

Facebook и Instagram входят в число лидеров по объему трафика, ежемесячно их посещает около двух миллиардов активных пользователей. Они позволяют легко создавать рекламу и ориентировать ее на очень конкретную аудиторию. Facebook сделал это возможным благодаря огромному объему данных, которые они собирают у пользователей. Это позволяет продемонстрировать индивидуальность бренда и услышать мнения напрямую от клиентов.

Ссылаясь на вышеизложенное, нужно отметить, что использование интернета растет во всем мире с каждым днем — фактически, по состоянию на 2021 год интернетом пользуются более 4,6 миллиарда человек во всем мире[3].

Маркетинг и его различные стратегии это отличная возможность, чтобы охватить клиентов там, где они находятся прямо сейчас. Интернет предлагает уникальные преимущества, которые не могут предложить другие маркетинговые среды — охват, возможность персонализации контента и возможность выстраивать долговременные отношения с клиентами.

#### **Литература:**

1. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021. Окончательный перечень маркетинговой статистики на 2021 год.
2. Social media marketing. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Электронные текстовые данные – Режим доступа: <https://sendpulse.com/support/glossary/internet-marketing>

**Кулеба Е. И.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.**

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

## **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА**

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия - Интернет-маркетинга.

Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только коммуникативными функциями, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка.

Электронный бизнес - это любая деятельность, использующая возможности глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом. Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков.

Ещё раз необходимо указать на разницу между двумя введенными понятиями. Электронный бизнес является наиболее общим понятием. В него входят любые формы взаимодействия между субъектами рынка при помощи цифровых технологий: обмен информацией; проведение маркетинговых исследований; установление контактов, например, между потенциальными заказчиками и поставщиками; продажа товаров и услуг; электронная оплата, в том числе с использованием электронных платежных систем; возможность организации виртуальных предприятий - группы отдельных специалистов или даже независимых компаний для ведения совместной коммерческой деятельности.

Направление бизнес-бизнес - наиболее популярное и развитое на сегодняшний день. Оно включает в себя все уровни взаимодействия между компаниями, основой которых могут служить специальные технологии или стандарты электронного обмена данными, например, такие как EDI (ElectronicDataInterchange) или системы на базе языка разметки документов XML (eXtensibleMarkupLanguage).

Уже сегодня общее число торговых площадок перевалило за сотню.

Наиболее распространенным элементом этой категории являются Интернет-магазины, предлагающие уже сегодня самый широкий спектр товаров и услуг конечным потребителям.

Все большую значимость последнее время приобретает направление потребитель-потребитель. Оно включает в себя возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. К этой же области относится и форма торговли между физическими лицами, находящая свое воплощение в Интернет-аукционах.

Последними категориями электронного бизнеса являются бизнес-администрация. Взаимодействие бизнеса и администрации проявляется в использовании электронных средств для организации делового взаимодействия коммерческих структур с государственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациями.

Направление потребитель-администрация наименее развито, однако со временем может развиваться для организации эффективного взаимодействия государственных структур и потребителей в социальной и налоговой сфере.

Интернет является эффективным средством представления товаров и услуг. Это связано, с одной стороны, с возможностью предоставления максимума необходимой информации о рекламируемом объекте, с другой - с мультимедийной природой его среды, позволяющей использовать все возможные виды доведения до пользователя. Интернет является интерактивной средой, в результате чего, кроме пассивного воздействия на пользователей Сети, реклама может играть активную роль.

В заключении необходимо отметить, что коммерческое использование Интернета, в значительной степени увеличивает кол-во новых компаний на рынке и их обороты.

Таким образом, как показывает практика, вне зависимости от направления в основе успешной деятельности в Интернете и использования его инструментов в коммерческой деятельности продолжают оставаться ключевые принципы маркетинга. Новая среда только немного трансформирует и развивает приложение этих принципов на практике.

#### **Литература:**

1. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом №4, 2001 г.
2. В. Холмогоров. Интернет-маркетинг. Краткий курс. - Питер, 2002 г., с: 272.
3. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. - Юнити-Дана, 2008 г., с: 183.
4. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. - Дикта, 2008 г.

**Максаков А.О.**

**Научный руководитель: ассистент Попова А.А.**

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

## **ТАРГЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НА ПРИМЕРЕ «ВКОНТАКТЕ»**

Актуальность данной темы обоснована необходимостью бизнеса вести деятельность по продвижению в социальных сетях для успешной

конкуренции на современном рынке, а также удобством донесения информации до необходимых предприятию пользователей при помощи использования социальных сетей и необходимых инструментов.

Таргетинг представляет собой механизм, при помощи которого показ рекламы происходит только для необходимой целевой аудитории. При посещении пользователями различных сайтов (например, страниц товаров определенных категорий в интернет-магазинах) происходит сбор данных, которые позволяют формировать и показывать контекстную рекламу, интересующую конкретных пользователей. Таргетинг позволяет точно направлять рекламные сообщения, созданные для выбранной целевой аудитории, входящим в нее пользователям. Это позволяет сэкономить денежные средства, которые могли бы быть потрачены на показ рекламы пользователям, совершенно не проявляющим интерес к рекламируемому товару.

Для успешного проведения таргетинговой рекламы необходимо владеть инструментарием управления рекламой на соответствующей платформе, а также знать свою целевую аудиторию и ее предпочтения.

Рассмотрим процесс проведения таргетинга в социальной сети «ВКонтакте». Среди критериев, по которым происходит отбор целевой аудитории, можно выделить следующие:

**Географические.** Сюда входит выбор страны, городов и регионов, а также существует возможность выбрать охват на карте и охват пользователей, посещающих определенные места.

**Демографические.** Пол, возраст, семейное положение. Есть возможность выбрать пользователей с приближающимся Днем рождения.

**Интересы.** В данной критерии можно указать круг интересов необходимой целевой аудитории, а также выделить подписчиков определенных сообществ и активных участников в них. Среди дополнительных возможностей также присутствует выделение по прослушиваемой музыке, пользователей определенных приложений и путешественников.

**Образование и работа.** Фильтр по образованию целевой аудитории, а также их должности. Есть возможность таргетировать по конкретным учебным учреждениям, а также факультетам и специальностям.

**Дополнительные параметры.** Здесь можно настроить ретаргетинг, фильтр на определенные устройства, операционные системы и интернет-браузеры.

После отбора целевой аудитории необходимо выбрать время и дни, в которые будет осуществляться показ рекламы. Есть возможность почасового выбора, а также показа 24/7. Далее необходимо настроить цену показов. Упрощенный вариант настроек подразумевает выставление дневного лимита затрат на день. В разделе «Настройка размещения» можно выбрать, на каких площадках будет показано выбранное рекламное объявление. Доступные опции – версия для компьютера, мобильный сайт и мобильные приложения, а также обе площадки. Также здесь можно увеличить охват рекламного сообщения, выбрав возможность показа записи на стенах сообществ, а также

в рекламной сети. Присутствует возможность ограничить количество показов на человека (от 1 до 20 показов).

Стоит отметить, что при изменении любой из настроек, динамически будет меняться и показываться следующая информация:

- охват (в тысячах пользователей, также показывается процент от целевой аудитории);
- количество показов;
- бюджет.

Помимо правильно выставленных настроек таргетинга, не менее важно внимательно подойти к выбору самого таргетируемого контента. Выделяются следующие рекомендации по созданию объявлений:

1. Рекламуемый контент должен сопровождаться ярким и контрастным изображением, что позволит привлечь внимание.

2. Использование персональных обращений для каждой группы целевой аудитории позволит наиболее точно передать необходимый посыл.

3. В текст (на изображении, если позволяет формат) необходимо включить четкий призыв к действию.

4. Текст на изображении не должен занимать более 50% общей площади изображения.

5. Перед запуском полноценных рекламных кампаний следует проводить тестовые, анализируя различные форматы объявлений, меняя изображения, заголовки, текст, настройки.

6. Имеет смысл создать сразу несколько объявлений различного формата, провести тестовый запуск и сделать выводы по результатам их эффективности. Объявления, которые работают лучше всего – целесообразно продолжать запускать. Неэффективные объявления следует исключить, сделав соответствующие выводы.

7. Следует помнить о том, что даже хорошие объявления имеют свойство «выгорать» с течением времени. При падении эффективности рекламируемых объявлений имеет смысл их заменить.

Таргетинг является мощным инструментом современного SMM-маркетолога, позволяя максимизировать эффективность использования денежных средств на рекламу, показывая ее только необходимой аудитории. Правильно выставленные настройки показатargetинговой рекламы и их своевременная корректировка, а также верно сформированные рекламные объявления являются ключевыми факторами успешного проведения рекламной кампании в социальных сетях.

#### **Литература:**

1. Дедух А.А. Социальные сети как инструмент рекламной деятельности / А.А. Дедух // Журналистика и литература в социокультурном диалоге современности. – Краснодар, 2015. – С. 227-234.

2. Методы интернет-маркетинга для развития современного бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/metody-internet-marketinga/> (дата обращения 18.10.2021)

3. Что такое таргетинг «ВКонтакте» и как его настроить: руководство для новичков [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-nastroit-targeting-vkontakte-podrobnoe-rukovodstvo-dlya-novichkov>(дата обращения 18.10.2021).

**Мироненко О.А.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Морозова Н.И.**

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

## **БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ**

**Введение.** Баннерная реклама – третий по популярности способ онлайн-продвижения в рунете. Актуальность данной темы обусловлена тем, что реклама является одним из механизмов привлечения клиентов. Баннерную рекламу используют 68% рекламодателей. Это метод продвижения товаров, услуг или брендов, при котором рекламодатель размещает на сторонних площадках графические объекты рекламного характера. Баннеры работают по одной логике: пользователю нравится изображение, он кликает по нему и попадает на другой сайт [1].

**Основная часть.** Цель исследования является рассмотрение особенностей и специфики баннерной рекламы в сети Интернет.

Суть баннерной рекламы заключается в том, что рекламодатель размещает изображения и анимацию на сторонних ресурсах с целью привлечения пользователей на рекламируемый сайт. Цели баннерной рекламы: привлечь посетителей на веб-сайт, повысить узнаваемость бренда, вывести на рынок новый продукт или услугу, стимулировать спрос, информировать об акциях и продажах, напоминать, побуждать к принятию решения о покупке и т.д. Баннерная реклама используется как для товара, так и для нетоварного продукта – продвижение идеи, бренда [4].

Яркие, кислые, навязчивые баннеры ушли в прошлое. Они раздражают и могут привлечь только неопытных пользователей, которые только начинают изучать веб-пространство. Чтобы баннерная реклама была эффективной, лучше сразу сформулировать ее цель, основную задачу и на основе этой информации разработать дизайн проекта.

Если необходимо повысить узнаваемость бренда, необходимо использовать корпоративные цвета, логотипы и фотографии основных продуктов. Живые фотографии товаров, краткое описание услуг и призыв к действию стимулируют спрос.

Статистика показывает, что 64,6% пользователей доверяют баннерам при поиске товаров в Интернете, хотя некоторые маркетологи считают, что их эффективность снижается. Сам баннер может быть представлен в виде вставки изображения, анимации или видео, которые посредством гиперссылок направляют пользователя на желаемый веб-сайт. Основная

задача интернет-баннера – привлечь внимание пользователей, посетивших сайт, и вернуть их [2].

Баннерная реклама, как правило, дешевле других видов продвижения. Если сравнивать цены на маркетинговые мероприятия, баннерная реклама – довольно скромная статья расходов. Многое зависит от контекстно-медийной сети или веб-сайта. Обычно распространением рекламных баннеров в Интернете занимаются специализированные сети. Крупнейшие баннерные сети Восточной Европы – Контекстно-медийная сеть Google: GoogleAdwords, GoogleMerchant, и Рекламная сеть Яндекса: Яндекс Директ, Яндекс Маркет, Ремаркетинг. Также существует ряд локальных и тематических сетей, которые размещают рекламные баннеры на сайтах определенного региона или тематики.

Виды баннерной рекламы в интернете:

1. По форме и способу создания баннеры делятся на графические и текстовые. Формат изображения графической рекламы – gif, jpeg, png. Они могут быть как статическими, когда модуль основан только на одной картинке, так и динамическими, то есть сменяющимися друг друга несколькими изображениями. Их главное преимущество – простота и удобство создания. Но их возможности, к сожалению, ограничены медленной загрузкой [3].

Поисковые системы быстро индексируют как статические, так и анимированные публикации, что имеет неоспоримое преимущество в процессе продвижения любого ресурса. Текстовые поля – это обычные текстовые поля без изображений или анимации. Выглядит, конечно, не очень креативно, но загружаются быстро и не раздражают пользователя. Самые эффективные и привлекательные баннеры – это баннеры с графикой и текстом.

2. По размерам: от 240x240 до 970x250 и более [3].

3. По целям рекламной кампании: целевые, информационные, имиджевые, ремаркетинговые.

4. По форме: на всю ширину экрана или сайта, открывающиеся при наведении курсора, поверх страницы, над или под сайтом [3].

Преимущества баннерной рекламы:

1. Доступная цена. Такая реклама стоит значительно меньше, чем наружная и телевизионная реклама, а также другие маркетинговые мероприятия, но позволяет эффективно взаимодействовать с аудиторией потенциальных клиентов и влиять на репутацию бренда. Быстрые результаты. Баннерная реклама начинает работать сразу после запуска.

2. Целенаправленность. Баннеры размещаются с учетом интересов целевой аудитории, поэтому рекламу видят потенциальные клиенты [1].

3. Аналитика. Если не соблюдаются требуемые показатели, легко оценить успешность рекламной кампании и изменить стратегию.

4. Гибкость. В зависимости от реакции пользователей и их взаимодействия с баннерами можно менять публикации, вносить коррективы.

Баннерная реклама имеет свои недостатки:

1. Нецелевые клики. Некоторые клики по баннеру на мобильных устройствах происходят случайным образом. Еще одна проблема: дети, которые нажимают на баннеры, но не являются нужной целевой аудиторией. Чтобы действительно увидеть ситуацию, необходимо оценить дальнейшую активность пользователей [2].

2. Непредсказуемость. Кликабельность баннера может составлять 0,1%, что означает, что только 1 пользователь из 1000, увидевший баннер, перейдет по ссылке. Но если нацеливаться на миллионную аудиторию, возможно получить клики. Только будет необходимо протестировать различные варианты дизайна рекламы и учесть особенности конкретной целевой аудитории.

3. Баннерная слепота. Согласно результатам ряда исследований, пользователь интернета в возрасте от 25 до 34 лет видит до 2094 баннера в месяц. Человеческое сознание адаптировалось и научилось забывать любую информацию, напоминающую рекламу. 57% пользователей боятся нажимать на баннер, чтобы не заразиться вирусом [4].

**Выводы:** в результате проведенных исследований, можно сделать вывод, что баннерная реклама – самый популярный и эффективный способ увеличения посещаемости сайта. Баннерная реклама очень популярна в рунете и уступает только поисковой рекламе и таргетингу в социальных сетях по распространенности. Тактическая задача баннерной рекламы – перевести пользователя на продвигаемый ресурс. Маркетологи используют это для достижения ряда стратегических целей, таких как повышение узнаваемости продукта, повышение лояльности к бренду, поощрение покупок и многое другое.

Один из основных недостатков баннерной рекламы – низкий рейтинг кликов. Это может быть вызвано баннерной слепотой, недоверием пользователей и блокировщиками рекламы.

Среди преимуществ баннерной рекламы – относительно невысокая стоимость размещения. Это особенно полезно для кампаний, ориентированных на большую аудиторию.

### **Литература:**

1. Баннерная реклама в интернете: ее плюсы и минусы, и как с ней работать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ag.marketing/blog/ru/bannernaya-reklama-v-int..> (дата обращения: 22.09.2020).

2. Баннерная реклама: плюсы, минусы и как проверить эффективность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.ringostat.com/ru/bannernaya-reklama-plyu..> (дата обращения: 18.02.2020).

3. Виды баннерной рекламы в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.synapse-studio.ru/blog/vidy-bannernoy-rek..>

4. Баннерная реклама в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://semantica.in/blog/bannernaya-reklama-v-intern..> (дата обращения: 25.10.2017).

Окунева Е.С.

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

## ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Введение:** в современных условиях реклама имеет огромное влияние на повседневную жизнь каждого человека. Реклама играет роль посредника между производителем и потребителем. На данном этапе развития общества особенно остро стоит проблема принятия потребителем решений в digital-пространстве.

**Основная часть:** сейчас большинство потребителей узнает информацию не через газеты или витрины, а через интернет. Согласно результатам исследования компаний WeAreSocial и Hootsuite, в 2019 году аудитория интернета выросла на 366 миллионов пользователей, по сравнению с 2018 годом [3]. Значит, около миллиона человек ежедневно открывает для себя интернет.

Увеличение количества пользователей в глобальной сети приводит к изменению как потребительского поведения, так и к воронке продаж. Модели продаж приходится менять, постоянно придумывая нечто новое, так как вниманием современного потребителя часто сложно завладеть [4].

TheWallStreetJournal в 2005 году опубликовали статью, вывод которой гласил, что для принятия решения покупателю необходимо только 7 секунд. Procter&Gamble дали этому явлению название «Firstmomentoftruth» («Первый момент истины»), простыми словами – этап свершения покупки [4]. На этом этапе источниками мотивации к покупке является: состав, упаковка товара, реклама в магазине, советы консультанта, дегустация, использование пробника. Когда покупка свершилась, идет процесс испытания, оценки и использования товара или услуги – «Secondmomentoftruth» («Второй момент истины»)

С появлением и развитием цифровых технологий возникает новый этап – «Zeromomentoftruth» («Нулевой момент истины»). ZMOT – это поиск информации, выяснение подробностей и деталей о товаре или услуги, так называемый «предпокупочный» этап, то есть поиск отзывов в интернете, характеристик, обзоров и т.д. ZMOT лидирует по в статистике использования средств для получения информации о продукте (рис.1)[1].

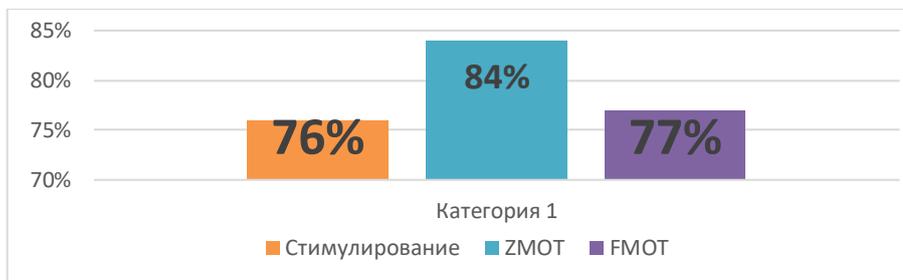


Рисунок 6. Популярность использования средства для получения информации о продукте потребителем

Опросы, проведенные среди интернет-пользователей, средний возраст которых не превышал 35 лет, позволили сделать следующие выводы:

- 62,9% опрошенных потребителей оценивают интернет-рекламу как информативный инструмент;
- 45,7% потребителей утверждают, что интернет-реклама отвлекает и раздражает;
- 52% потребителей не обращает внимание на интернет-рекламу;
- 22% позитивно реагирует позитивно на цифровую рекламу, даже переходя по рекламным ссылкам;
- 12% потребителей негативно относятся к интернет-рекламе и блокируют ее;
- около 46% респондентов используют интернет для прочтения отзывов перед покупкой [2].

Исходя из этой статистики можно сказать, что интернет-реклама в любом случае затрагивает потребителя, оказывая негативное или позитивное влияние. Большая часть потребителей рассматривает рекламу в сети как инструмент информации, а значит они могут так узнать о продукте компании, и если не купить, то повысить узнаваемость. К тому же, в условиях пандемии доля онлайн-продаж значительно увеличилась – в 2020 году покупатели совершили более 2,8 млрд онлайн-заказов (7,7 млн заказов в сутки).

**Вывод.** Таким образом, интернет-реклама стала неотъемлемой частью жизни каждого потребителя. «Нулевой момент истины» существует прямо сейчас, и компании и потребители должны подстраиваться под новые условия, диктуемые мировыми тенденциями. Удержать внимание интернет-рекламой трудно, и поведение потребителя в этих условиях необходимо еще изучать, чтобы выработать наиболее эффективную стратегию.

Если реклама продукта не убеждает потребителя совершить покупку прямо сейчас, то есть высокая вероятность потерять внимание и самого клиента навсегда. Информацию к потребителю сейчас необходимо доставлять в очень короткие сроки, и желательно сразу нужной целевой аудитории. Современному потребителю недостаточно просто иметь информацию. Необходимо настойчиво продвигать эту информацию клиентам в тот момент, когда их потребности сформированы. По мере распространения информации, доступной для клиентов, эта тенденция будет только ускоряться.

**Литература:**

1. Гаврилюк В. ZMOT: Нулевой момент истины [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.semanticforce.net/ru/blog/article/zmot-nulevoj-moment-istiny/>
2. Коллюбакина Е.А., Влияние цифровых каналов продвижения на поведение потребителей [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_42454639\\_96937234.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42454639_96937234.pdf)

**Окунева Е.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Рвачева И.М.**

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

## **ГРАМОТНЫЙ ТАРГЕТИНГ – ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ ОНЛАЙН-КАМПАНИИ**

**Введение:** современные реалии, диктуемые развитием digital-технологий и пандемией коронавируса, заставили множество сфер бизнеса уйти в онлайн. Но чтобы выжить в интернет-пространстве продукт должен быть не только качественным – нужно еще грамотно его продвигать. Для таких целей существует таргетинг – особый вид интернет-рекламы, позволяющий объявление определенным сегментам аудитории.

**Основная часть:** таргетинг представляет собой систему интернет-инструментов, которые позволяют «отсеять» определенную часть аудитории по заданным параметрам, чтобы показывать рекламу конкретно выбранной целевой аудитории. Например, если вы были в путешествии и выставили фото с новой геолокацией, то все рекламные предложения будут связаны с этим городом или страной – вы попали под прицел таргетинга.

Это некий фильтр, помогающий выйти на тех покупателей, которые потенциально заинтересованы в вашей продукции или услуге. Среди фильтров «отсеивания» есть пол, возраст, геолокация, интересы и т.д. Процесс отсеивания очень схож с сегментацией аудитории в офлайне, ведь он позволяет сузить круг людей и оптимизировать расходы кампании [1].

Часто таргетинг сопоставляют с контекстной рекламой. Разница между ними простая, но весомая: контекстная реклама использует ключевые слова, которые вы вводите в поисковую строку, а таргетинг учитывает те данные, которые вы сами внесли в свой профиль.

Рекламное таргетинговое сообщение создается с помощью четырёх этапов:

1. Cookie-файлы. Когда вы посещаете сайт, то можете увидеть сообщение о согласии использования файлов cookie. Это специализированные пакеты данных для персонализации контента, которые собирают и анализируют.

2. Анализ профиля в социальных сетях. Анализируют данные, вносимые пользователем в аккаунт – пол, возраст, место жительства. Соц.сети поощряют заполнение этих профилей, чтобы рекламным агентствам было легче завладеть вашим вниманием [2].

3. Визуализация собранных данных: инфографики, диаграммы и прочее — все можно найти в рекламных кабинетах конкретной площадки, на которой размещается объявление.

4. Создание необходимого рекламного объявления – здесь важен креатив и формат: аудио, изображение или видео.

Подробнее рассмотрим форматы таргетированной рекламы. Некоторые форматы таргетированной рекламы:

- текстово-графическая
- баннеры
- карусели
- видео [3].

Стоит отметить, что форматов много, однако ни один не сможет дать 100% гарантии хорошей конверсии, поэтому главная задача компетентного таргетолога заключается в проведении тестирования различных форматов, чтобы найти наиболее эффективный. Для каждой площадки подходит свой формат – вы не можете разместить фотографии на YouTube или долгое широкоформатное видео в Instagram.

Эмоции, которые пользователь ощущает от таргетированной рекламы невероятно важны для продаж. Рассмотрим, по данным BuzzSumo, наиболее влиятельные эмоции в контенте (рис.1) [4]:

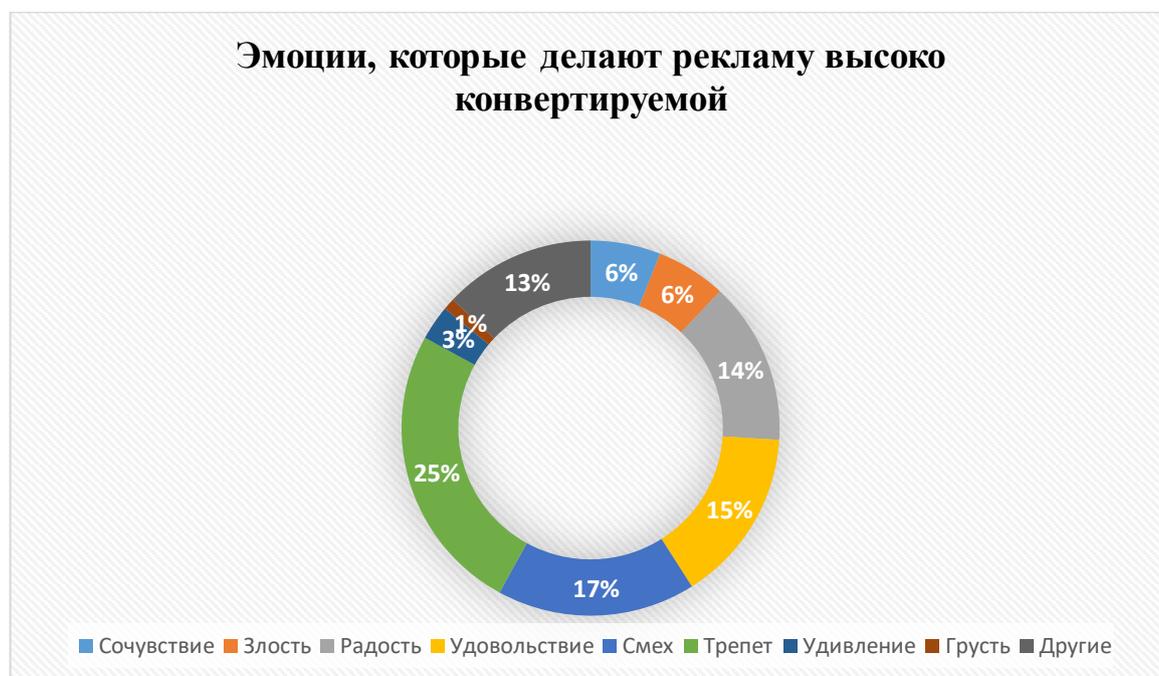


Рисунок 7. Эмоции, делающие рекламу высоко конвертируемой

**Выводы:** Таргетинг – это обязательный инструмент онлайн-продвижения на современном этапе цифровизации. Без него современный бизнес может затеряться в тысячах других. Даже если ваша продукция самая

лучшая на рынке, но никто об этом не знает – вы в проигрыше. Поэтому важно настраивать таргетинг, чтобы эффективно найти нужную целевую аудиторию, готовую приносить прибыль.

#### **Литература:**

1. Полякова А. В. Бородина И. П. «Роль таргетинга в интернет-маркетинге» / Таврический научный обозреватель / 2015. [Статья]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-targetinga-v-internet-marketinge>
2. Наталья Баранова. «Модель крючка»: как сформировать у пользователя привычку // НКО. Статья. Режим доступа: <https://test.ru/2017/01/27/hook-model-how-to-create-a-user-habit/>
3. Татьяна Дугар-Жабон. «Таргетинг и ретаргетинг как инструменты маркетинга» / Научные труды Московского государственного университета / 2019. [Статья] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/targeting-i-retargeting-kak-instrumenty-marketinga>
4. These emotions make things spread like crazy online. INSIDER [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.businessinsider.com/these-emotions-make-things-spread-like-crazy-online-2014-6?r=US&IR=T>

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

### **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ SMM-КАМПАНИИ**

Любая коммерческая реклама подразумевает возврат вложений, поэтому оценка эффективности рекламы является одной из важнейших задач, стоящих перед рекламодателем и рекламным агентством. Именно оценка эффективности позволяет определить насколько результативно было рекламное воздействие, окупилась ли затраты, какие рекламные носители оказали решающее влияние, правильно ли был распределен рекламный бюджет, как повысить эффективность рекламных мероприятий.

Большинству маркетологов, конечно, хочется видеть результат сразу в возросших продажах продукта фирмы. Но маркетинг в социальных сетях - специфический канал продвижения, с которым все обстоит не так просто. Это последовательная работа по завоеванию доверия, повышению авторитета, которая рано или поздно обязательно приведет к высокой лояльности клиентов и, соответственно, к повышению объема продаж и большему доверию к фирме, чем к тем конкурентам, которые не пользуются инструментами SMM.

Онлайн-среда предоставляет более широкие возможности для аналитики, нежели традиционные маркетинговые инструменты, такие как наружная или телевизионная реклама, а социальные сети за счет механизмов обратной связи позволяют анализировать эффективность еще глубже.

Наиболее ценными источниками информации для исследования являются:

- данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий);
- анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы);
- внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории);
- данные мониторинга социальных сетей и блогов (количество упоминаний, их тональность, резонанс);
- открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видеоагрегаторах, количество посещений темы на форумах);
- классические социологические инструменты, адаптированные под социальные сети (опросы, работа с фокус-группами);
- специальные маркетинговые мероприятия (промокоды, выделенные телефонные номера).

Оценка эффективности SMM-кампании преследует следующие цели:

- Оценка возврата вложенных инвестиций.
- Коррекция проводимой кампании.
- Оценка целесообразности использования тех или иных инструментов.
- Сравнение результатов SMM с результатами других маркетинговых действий.

В SMM используются следующие показатели эффективности:

**Охват аудитории.** Для разных социальных сетей охват аудитории измеряется различными методами. Так, Facebook и «ВКонтакте» дают возможность отслеживать этот показатель через встроенную систему статистики. Ряд блогхостингов также имеет собственную статистику. Для видеохостингов за показатель охвата аудитории обычно принимается количество просмотров с поправкой на возможные повторные заходы (10–30 %). Аналогично охват аудитории рассчитывается и для форумов.

**Эмоциональные показатели.** В данном случае учитывается соотношение позитивных, негативных и нейтральных высказываний. Если количество негативных упоминаний бренда превышает определенный уровень, то это либо свидетельствует о появлении серьезного негативного инфоповода, либо об ухудшении отношения к компании в целом. Допустимый уровень негатива — 15–25 % от общего количества упоминаний.

**Показатели вовлечённости.** Одним из основных показателей вовлечённости, является количество social action — любых действий внутри сообществ бренда: отметки «Мне нравится», количество комментариев, участие в промоакциях и конкурсах, закачанный контент.

**Частота отклика.** Социальные сети учитывают скорость обратной связи компании на запросы своих пользователей. Также учитывается доля вопросов подписчиков, которые были отработаны. Сегодня большое значение имеет время скорости ответа и решения проблем подписчиков.

Количество обсуждений. Этот показатель существует только в социальной сети «ВКонтакте». По сути, метрика уходит своими корнями к форумам, которые были «королями» интернета до появления соцсетей. Ранее форумы были основной площадкой для общения любителей того или иного бренда и получения от их представителей обратной связи, а «Обсуждения» во «ВКонтакте» являются теми же самыми форумами. Следовательно, пользоваться ими нужно так же: поддерживать интерес к своему продукту. Чем больше таких обсуждений будет касаться вашего бренда, тем лучше.

Таким образом, если знать и уметь грамотно рассчитывать эти показатели, то полученные данные могут стать основой для расчёта вовлечения, оценки качества приходящего трафика, а также эффективности вашего контент-маркетинга.

### **Литература:**

1. «Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biz360.ru/materials/380/>
2. Интернет-технологии в рекламной деятельности предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://trade.bobrodobro.ru/13254>
3. ТОП-10 метрик для оценки эффективности работы в социальных сетях [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://marketing.by/keysy/top-10-metrik-dlya-otsenki-effektivnosti-raboty-v-sotsialnykh-setyakh/>

**Рудковская Ю.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.**

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

## **АКТУАЛЬНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ SMM В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

В наши дни Интернет и социальные сети стали частью жизни. Люди стали неразлучны со смартфонами и буквально не выпускают их из рук. Согласно экспериментальным изучениям сайта [marketing.by](http://marketing.by) человек проводит ориентировочно до 9 часов в день в сетях [1]. С помощью социальных медиа люди контактируют друг с другом, находят новых знакомых, интересуются саморазвитием, делятся личной информацией, обмениваются своими желаниями и чувствами – это всё выступает в качестве безоговорочно важным для современного бизнеса. С процессом формирования информатизации, компьютеризации и Интернета бизнесменам стало легче находить новых покупателей, более конкретно узнавать свою мотивированную публику, стремительнее обрабатывать заказы. Возникают новые платформы для размещения рекламы, новые рекламные направления. Этим и обуславливается актуальность применения SMM в современном бизнесе.

Введение: социальные сети – это уже больше, чем площадка для

развлечений и общения. Это целый комплекс маркетинга, где можно купить что угодно.

SMM (от англ. Social Media Marketing) – это использование социальных сетей как для анализа конкурентов, рынка и аудитории, разработка стратегии по продвижению в сети, а так же генерация и оформление контента: текст, фото, видео, инфографии и прочее. Важно отметить, что SMM не является открытой и навязчивой рекламой. SMM предполагает дружелюбное присутствие компании в Интернете через регулярную генерацию контента [2, с. 31].

Контент – это совокупность оригинальной информации, которая предоставляется пользователем интернет-ресурса. К контенту могут относиться новости, статьи, аудио и видеоматериалы, высказывания, картинки и многое другое.

Основная часть: заинтересованность других пользователей в этом случае состоит в использовании этого контента, в результате чего у них складывается позитивное мнение. Владелец становится лояльным к определенному товарному знаку, начинает проявлять интерес к компании, приобретает от нее маркетинговые материалы. В идеале, проходя через все стадии воронки продаж, он из возможного клиента преобразуется в «адвоката бренда» – ведущего фаворита мнения перед публикой, окончательно готового защищать потребности бренда.

Существуют достоинства работы с маркетингом в социальных медиа:

1. Точечность ассортимента мотивированной аудитории. Маркетолог может сам подбирать кому, и при каких жизненных обстоятельствах он станет демонстрировать рекламные материалы. Это дает возможность максимально верно сегментировать заказчиков по определенному признаку.

2. Низкая стоимость рекламного контакта. Возникновение собственного общества и генерация контента – бесплатные обязанности большинства социальных сетей, платной является таргетированная реклама. Стоит подчеркнуть, что стоимость рекламной пропаганды может автоматизированно изменяться зависимо от избранных критериев показа.

3. Массовое распространение. Если размещаемый контент достаточно интересен пользователям, то они сами с помощью функциональных особенностей сайта распространяют информацию, увеличивая охват контента. Сегодня это единственный вид интернет-рекламы, который может достигать эффекта «сарафанного радио» [3, с. 32].

4. Удобное и оперативное сотрудничество с заказчиками. Медиа позволяют реагировать на вопросы, вести диалог, демонстрировать товар в реальном времени, получать обратную связь и многое другое.

Важно отметить, что SMM подходит практически для всех сфер деятельности бизнеса, но наибольшим успехом пользуется сектор B2C (бизнес для потребителя). Сектор B2B (бизнес для бизнеса) также имеет место, и при правильном позиционировании, подаче материала он может заполучить новых клиентов, но, как правило, в социальных сетях преобладает и пользуется спросом именно сектор B2C.

На сегодняшний день различают десятки тысяч социальных сетей и сервисов. Суммарная аудитория социальных сетей измеряется миллиардами пользователей. Каждая из площадок имеет свои функции, свою целевую аудиторию, а следовательно, и способы продвижения для каждой из сетей будут отличаться.

Самые популярные социальные площадки являются – Вконтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники, Twitter и Youtube.

Способы продвижения для каждой из социальных сетей отличаются и изменяются практически еженедельно. Это происходит из-за регулярных обновлений разработчиками своих ресурсов и интенсивной конкуренции между ними. Существует серьезная нехватка профессиональных SMM- и IT-специалистов, в то время как спрос на профессии в данных сферах постепенно растет.

Заключение: решением в данном случае является стимулирование государством создания специализированных курсов, бизнес-инкубаторов, школ, обучающих современным направлениям интернет-маркетинга. Также необходимо способствовать стимулированию спроса на специалистов в передовых IT-областях. Это связано с недоверием руководителей к передовым технологиям, трендам. Необходимо открыто говорить о преимуществах интернет-рекламы перед другими немедийными видами рекламы, важности получения доверия клиентов через социальные сети. Это приведет к повышению спроса на продукцию, увеличению ВВП, развитию цифровой экономики.

#### **Литература:**

1. Исследование: Как молодежь относится к белорусским товарам и рекламе на мове. Только 11% покупают отечественные продукты [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing.by/novosti-gynka/issledovanie-kak-molodezh-otnositsya-k-belaruskim-tovaram-i-reklame-namovetolko-11-pokupayut-otech>. – Дата доступа : 19.12.2018.

2. Халилов, Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М., 2017. – 240 с.

**Сошенко И.В., старший преподаватель**

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

## **ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ РОССИЙСКОЙ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ**

Развитие технологий в области интернет-маркетинга на российском электронном рынке обусловлено необходимостью расширения путей сбыта продукции. В условиях жесткой конкуренции на рынке рекламы любой торговой компании будет интересна технология, при которой пользователи будут самостоятельно рекламировать продукцию среди своих же друзей и

знакомых.

Вирусная реклама пришла к нам из-за рубежа, поэтому можно считать, что она относительно недавно применяется в России. Однако уже набрала высокую популярность и не перестает набирать обороты. Считаясь уникальным инструментом, она способна выделить товар среди других, а пользователи охотно в этом принимают участие.

Одним из важных факторов развития вирусной рекламы в России является высокий темп роста мобильного интернета. Увеличение количества смартфонов среди пользователей сети, а также распространение технологии 4G переносит значительную долю потенциальных покупателей в мобильную сферу продаж. Мобильная версия сайта становится неотъемлемой частью для ведения бизнеса. Адаптация для мобильных устройств главной версии электронного ресурса становится важной задачей программы интернет-маркетинга.

Пример одного из популярных роликов. Пользователи Интернета помнят вирус с обезумевшими офисными клерками. В финале их «успокаивали» электрошоком охранники служба безопасности. Кадры скрытой видеосъемки перемежались с кадрами, снятыми мобильным телефоном. Запущен ролик был в блогах, а затем с нескольких площадок, специализирующихся на подлинных сенсационных видео. Ролик был принят на ура, в том числе и ведущими СМИ, федеральными телеканалами, показавшими видео в прайм-тайм. Позже истинный смысл ролика был открыт, создатели признались в том, что это реклама, а также рассказали о стоимости рекламной кампании – 70 000 долларов на саму съемку и 30 000 на услуги агентства и раскрутку. Ролик вызвал огромный интерес, он даже обсуждался на центральных каналах и уважаемых газетах, как факт бесчинства в офисах. На деле это была вирусная реклама к фильму «Особо опасен». Итого за первую неделю кампании, вирусный ролик «Бунт одного менеджера» посмотрели более 11 миллионов человек, не считая PR-эффект от прессы и телевидения.

Преимущества вирусного ролика обуславливаются в первую очередь, бюджетом. Стоимость создания – от 1 000 до 5 000 долларов. А потенциальная аудитория, которая увидит его - безгранична. Конечно, при условии, что ролик привлекает внимание целевой аудитории. Чтобы ссылка на него буквально летала по Интернету, он должен эпатажировать.

Прием эпатажа продемонстрировало в центре Москвы одно из столичных рекламных агентств. Всем оказавшимся первого апреля у памятника Пушкину на Пушкинской площади на мобильный телефон пришло перефразированное стихотворение классика и анимированное изображение поэта.

Агентство хотело продемонстрировать возможности вирусной рекламы с использованием технологии Bluetooth. Забавное сообщение в день розыгрышей пришло не на одну тысячу телефонов, то есть информацию узнала солидная аудитория.

В истории российской вирусной рекламы можно отдельно выделить направление некоммерческих роликов от народных талантов, которые стали очень популярны и тем самым продвинули всю категорию.

Не обладая профессиональным образованием или сложными инструментами, действуя по наитию, эти люди сделали ролики, которые зачастую на голову превосходят коммерческую рекламу, подаваемую под видом вирусов.

История показывает, что при наличии навыков работы с видео и чувства юмора, человек или группа товарищей могут создать отличный работающий вирусный ролик. Но, интересные вирусные рекламные ролики, основанные на других роликах или на рекламных стереотипах, заслуживают не меньшего внимания.

У российских специалистов данной сферы также существует противоречивое мнение относительно будущего вирусной рекламы. Они признают, что сейчас это актуально и востребовано. Но есть риск, что скоро вирус начнет сдавать свои позиции. Он будет подобен спаму, который кроме раздражения не вызывает никаких эмоций.

Однако пока рынок вирусной рекламы в России растет. По итогам этого года он может дойти до отметки в 5 миллионов долларов. Что будет дальше - прогнозировать достаточно сложно. Но в период кризиса, когда компании оптимизируют свои рекламные бюджеты, вирусные ролики – достойная альтернатива полномасштабным акциям продвижения.

Рекламный плакат фитнес-клуба «Магис-спорт» вызвал неоднозначную реакцию: одни посчитали его мотивирующим, другие – забавным, третьи – оскорбительным. Но вирусным он стал. После заявления Алексея Хоменко в УФАС с просьбой убрать этот плакат брендом заинтересовались и СМИ.

Компания МТС успешно сотрудничает со звездами российского шоу-бизнеса в своих рекламных видеороликах и наружной рекламе. Звездами рекламных роликов стали Дмитрий Нагиев, «Квартет И», Дмитрий Дюжев, Николай Валуев и др. В 2012 г. меняется слоган компании «От слов к цифре». Ставшая практически легендарной реклама группы тарифов SMART с участием известной четверки «Квартет И» «взорвала» Интернет и нашла отклики у телевизионной аудитории. Актеры комедийного театра рассказали о достоинствах новой тарифной линейки Smart. Кампания началась стизерной наружной рекламы: на улицах крупнейших российских городов появились макеты-тизеры, которые обыгрывали революционность новой тарифной линейки Smart с помощью заголовка «Скоро будет крутой поворот!»

Затем люди, стоявшие на билбордах спиной, повернулись, и оказалось, что перед нами «Квартет И»! Тогда же стартовала полномасштабная федеральная кампания, которая включает размещения на телевидении и наружную рекламу. В четырех роликах участники «Квартета И» обсуждают многие вопросы, связанные с Интернетом. Например, насколько велик гигабайт Интернета и сильна увлеченность героев социальными сетями. Кроме того, в этом же году в поддержку специального предложения для покупателей планшетов МТС запускает кампанию, лицом которой стал актер

Дмитрий Нагиев. Герой-спаситель Нагиева будет появляться в рекламных роликах мобильного Интернета от МТС еще несколько месяцев, каждый раз помогая главным героям справиться с трудной ситуацией отсутствия Интернета на мобильном устройстве. Дмитрий Нагиев снимается в рекламных роликах с 2018 года по настоящее время и стал лицом компании МТС. Кампания задействовала различные традиционные каналы коммуникации, а также ориентировала свой продукт специально на аудиторию студентов, развесив постеры в вузах Москвы.

Маркетологи любят создавать дерзкие и провокационные креативы, которые впоследствии становятся вирусной рекламой. Пользователи делятся ими друг с другом, подогревая внимание к самой компании. В качестве брендов-провокаторов часто выступают Yota, VIZIT, BurgerKing.

Чтобы понять, имеет ли шанс развлекательный контент стать вирусным, можно задать себе вопрос: а захотелось бы мне самому поделиться этим с другими? Если ответ положительный, то у публикации есть все шансы стать вирусной благодаря репостам других пользователей. Не стоит забывать о привлечении внимания: цепляющие заголовки и содержание, вызывающее у пользователей эмоции – залог успешного распространения контента.

#### **Литература:**

1. Осик, Ю. И. Маркетинг инноваций и инновационный маркетинг: учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Ю. И. Осик, З. Н. Борбасова, О. В. Прокопенко, В. З. Валеева. – Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. – 155 с.
2. Патраков, А. В. Использование вирусного маркетинга в процессе маркетингового управления проектами в Интернете /А. В. Патраков // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права, №2, 2014. – С. 441–445.
3. Печерская, О. Использование Интернет-маркетинга для развития атр-бизнеса / О. Печерская // Web-журнал Intellectus, №1, 2015. – С. 38-43.
4. Sostav–Эксперты проанализировали качество вирусных кампаний на отечественном рынке. [Электронный ресурс]. –Режим доступа открытый:<https://www.sostav.ru/publication/rolik-s-dukhovny-nazvan-luchshim-virusom-rossii-13497.html>

**Стешенко А.А.**

**Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.**

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

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

В современном мире сложно представить человека, который бы не пользовался интернетом каждый день. Интернет стал неотъемлемой частью

нашей жизни, с помощью него мы общаемся, учимся, развлекаемся. С распространением интернета, не удивительно, что он также стал частью современного бизнеса.

Независимо от того каким бизнесом вы занимаетесь, будь то производство товаров, торговля или сельское хозяйство, интернет один из самых мощных инструментов для развития бизнеса.

В первую очередь, интернет, это средство связи, благодаря ему, можно связаться с тысячами и миллионами людей по всему миру, пообщаться с ними или просто увидеть их. И именно как средство общения с большим количеством людей одновременно, интернет может быть полезен любому бизнесу. Если раньше, для совершения сделки или рекламы своей продукции было необходимо давать объявления в газету, проводить личные встречи, собрания и тратить на это большое количество времени, то сейчас это можно сделать буквально за несколько кликов мыши. Ещё в 1992 г. был создан первый интернет магазин books.com, который позволял пользователям интернета познакомиться с различными книгами и приобрести их. В наше время, с объемами продаж гигантов интернет-дистрибуции не сравнится ни одна торговая корпорация в мире. Примерами таких магазинов можно считать Amazon и Alibaba(AliExpress). Интернет позволяет этим компаниям осуществлять торговые операции без непосредственного личного контакта с покупателем, тем самым, обе стороны экономят время, а компаниям нет необходимости тратить средства на оплату помещений и лишнего персонала. В данный момент в интернете можно найти сотни тысяч сайтов, представляющие услуги различных компаний или людей, будь то строительные фирмы продающие квартиры, агентства предоставляющие различные услуги или компании по подбору людей с определенными навыками.

Современный мир сложно представить без рекламы. Мы встречаем рекламу на радио, в газетах, в телевизоре, на улице. Не обошла стороной реклама и интернет. В последние десять лет, реклама в интернете получила широкое распространение. Благодаря общедоступности и массовости интернета, реклама в нем зачастую охватывает большую аудиторию чем в любом другом источнике. Запустив рекламу в интернете, на популярном сайте или у популярного человека, владелец бизнеса может ощутить значительный приток заинтересованных в его услугах или продукции людей.

Интернет-маркетинг имеет множество различных направлений. Среди них часто выделяют:

- создание сайта, для предоставления и рекламы услуг своего бизнеса;
- коммуникация с клиентами посредством e-mail писем и рассылок;
- продвижение своих услуг и своего бизнеса с помощью написанных программ-ботов;
- продвижение своего бизнеса с помощью контекстной и таргетной рекламы на различных ресурсах;
- реклама своего бизнеса посредством упоминания в творчестве знаменитых блогеров.

С помощью этих направлений, у любого человека, желающего

заняться бизнесом, есть возможность в краткие сроки заложить его основы, при этом не вкладывая больших средств.

Интернет-маркетинг позволяет развиваться не только крупному или среднему бизнесу, а также мелкому и частному предпринимательству. В частности, множество людей смогли создать свой бизнес по производству различных товаров или предоставлению услуг только в интернете. Общась и рекламируя свои товары или услуги на различных популярных ресурсах и площадках, людей без экономического образования и подкованности в бизнесе могут им заниматься, практически не имея рисков.

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-маркетинг, это новое ответвление маркетинга, позволяющая бизнеса развиваться в интернете или даже существовать только в его пределах. Интернет-маркетинг позволяет любому бизнесу продвигать себя и развиваться путем связи с огромной аудиторией пользователей интернета. Для использования интернет-маркетинга в целях развития своего бизнеса, нет необходимости в специальном образовании или подкованности. Интернет-маркетинг помогает бизнесу развиваться без особых рисков и затрат.

**Шпомер А.Е.**

**Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.**

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

## **ИНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА**

Интернет-маркетинг - это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними. Интернет-маркетинг включает в себя такие направления, как продвижение в социальных сетях SMM, оптимизация сайта для поисковых систем SEO, email маркетинг, маркетинг в поисковых системах SEM, входной маркетинг, партнерский маркетинг и другие виды. При использовании интернет-маркетинга не требуются физические контакты, а это особенно актуально в сегодняшнем мире в период COVID, а так же интернет – маркетинг снижает затраты на содержание офисов или представительств. Актуальна интернет аналитика, то есть, сбор обратной связи от клиентов для улучшения дальнейших услуг.

Интернет-маркетинг и электронная коммерция стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чём свидетельствует появление с каждым днем все новых интернет – магазинов.

Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как: 1) медийная реклама; 2) контекстная реклама; 3) поисковый маркетинг в целом и

SEO в частности; 4) продвижение в социальные сети SMO и SMM; 5) прямой маркетинг с использованием email и т.п; 5) вирусный маркетинг и т.д.

Среди инновационных способов продвижения продукции в Интернете выделяют следующее: использование нестандартных рекламных носителей (промо-игры, вирусные ролики, брендинг игр); интернет-выставки, интернет-аукционы; веб-конференции (подкасты, вебкастинги, вебсеминары, трансляции, вебинары); системы взаимодействия с продавцами (VRM); продвижение сайта в социальных медиа ( SMO — оптимизация под социальные медиа, — SMM маркетинг в социальных сетях, Social Ads — реклама в социальных сетях); мобильная реклама, реклама в мобильных приложениях дополнительная реальность, в приложениях .

Интернет-маркетинг обладает целым рядом преимуществ по сравнению с традиционным маркетингом:

**Интерактивность.** В интернет-маркетинге активно вовлекаются в бизнес-процессы. Сюда можно отнести участие в онлайн-опросах, формирование репутации компании посредством отзывов, привлечение новых клиентов. Кроме того, клиенты могут выполнять ряд важных задач, таких как формирование заказов, заказ звонков, а также обращение к онлайн-консультантам;

**Персонализация.** Если традиционный маркетинг направлен на массового потребителя, то интернет-маркетинг, в определенной мере, учитывает мнение каждого и с каждым происходит взаимодействие в удобное для него время. Также наличие персональной информации о пользователях в Интернете позволяет проводить точечный таргетинг в рекламных кампаниях;

**Доступность.** Интернет-маркетинг позволяет точнее оценить эффективность рекламы, количество посетителей, их интересы, а также мотивы, которые их привели на сайт. Кроме того, реклама в интернете требует меньших затрат по сравнению с традиционной рекламой.

Интернет-маркетинг оказал огромное влияние на ряд деловых сфер, включая музыкальную индустрию, банковское дело, рынок портативных электронных устройств (мобильные телефоны, плееры и т.д.), так называемый «блошинный рынок» и главное — на рекламу. На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается. Используя интернет-платформы, предприятия могут создавать конкурентные преимущества различными способами. Чтобы достичь максимального потенциала интернет-маркетинга, фирмы используют социальные сети в качестве основного инструмента для создания канала информации. Благодаря этому бизнес может создать систему, в

которой он сможет точно определять поведенческие модели клиентов и реагировать на их потребности.

**Литература:**

1. Мэйнуоринг С. Время действовать. Как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа. -М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. -176 с.
2. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. под ред. И. В. Липсица. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2018 – 240с.
3. Толкачева Е. В. Этология в помощь организационному поведению // Менеджмент в России и за рубежом. 2017. №6.147с
4. Шевченко Д. А. Маркетинг — философия современного бизнеса. - М, 2018 – 423с
5. Чуркин А. В. Введение в науки о жизни. Курс лекций – Часть 9: Интернет- маркетинг. Принципы современного использования, Новосибирск, 2019 - 44-73с

**МАРКЕТИНГ ГЛАЗАМИ ШКОЛЬНИКА****Ганазова Е.А.***МОУ «Средняя школа №86 г. Макеевки»***Научный руководитель: д.э.н., профессор Азарян Е.М.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАЗМЕЩЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ  
ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Розничная торговая сеть должна быть максимально приближена к населению. Наибольшее влияние на ее размещение оказывают тип населенного пункта и численность жителей, проживающих в нем.

При размещении магазинов в *городах* следует учитывать влияние градостроительных, транспортных, социальных и экономических факторов.

К *градостроительным факторам* следует отнести площадь города, форму плана и функциональное зонирование его территории, численность и плотность населения, размещение мест приложения труда, а также административных, культурных и спортивных центров.

*Транспортные факторы* включают направления и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта.

К *социальным факторам* относятся необходимость достижения высокого качества торгового обслуживания населения и снижения времени, затрачиваемого им на посещение предприятий розничной торговли.

Обеспечение оптимального уровня доходности розничной торговой сети, возмещение затрат на ее строительство и эксплуатацию составляют основу *экономических факторов* размещения предприятий розничной торговли.

В основе рационального размещения сети розничных торговых предприятий в городах лежат принципы равномерности и группового размещения, а также ориентации магазинов на определенную зону торгового обслуживания.

*Принцип равномерности* применим к однотипным предприятиям и, в первую очередь, к магазинам, торгующим товарами повседневного спроса и обслуживающим в основном постоянный контингент покупателей. Он предполагает равномерное размещение магазинов по всей территории города с учетом плотности населения.

*Принцип группового размещения* означает необходимость территориального сближения магазинов разного товарного профиля (по продаже хлеба, овощей, молока, рыбы, мяса и т. д.) с целью обеспечения удовлетворения комплексного спроса на товары.

Не менее важным является *принцип ориентации магазинов на определенную зону торгового обслуживания*. В соответствии с ним вся розничная торговая сеть делится на магазины местного и общегородского значения, магазины в составе торговых центров и магазины, расположенные вдоль автомагистралей.

Магазины местного значения, или “удобные магазины”, располагаются в жилой зоне города (микрорайонах, жилых комплексах и т. д.) в пределах пешеходной доступности. В таких магазинах должен быть представлен универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров.

Магазины общегородского значения предназначены для обслуживания населения всего города, поэтому в их числе должны быть и универсальные, и специализированные, и комбинированные магазины. В таких магазинах покупателям необходимо предоставить максимально широкий выбор, как товаров, так и дополнительных услуг.

Магазины в составе торговых центров, как правило, предлагают покупателям универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров. Чаще всего такие центры размещают на пересечении крупных автомагистралей вне пределов интенсивной городской застройки.

Вдоль автомагистралей, наряду с магазинами, размещают и такие объекты мелкорозничной торговли, как павильоны, киоски и т. п.

Перспективным направлением развития розничной торговли в городах является создание сетей магазинов, включающих в свой состав гипермаркеты, супермаркеты и магазины-дискаунтеры.

При размещении розничных торговых предприятий в *сельских поселениях* учитывают функциональную значимость каждого населенного пункта и численность населения, проживающего в нем.

Так, в крупных и больших сельских поселениях (с численностью населения свыше 5 тысяч человек и от 1 тысячи до 5 тысяч человек соответственно) розничная торговая сеть может состоять из универсамов, универмагов, специализированных магазинов по торговле продовольственными и непродовольственными товарами, магазинов “Современное домашнее хозяйство”, “Техника”, “Детский мир” и т. д.

В средних сельских поселениях (с численностью населения от 200 человек до 1 тысячи человек) могут быть представлены в основном следующие типы магазинов: “Продукты”, “Промтовары”, “Товары повседневного спроса”.

В малых сельских поселениях (с численностью населения до 200 человек) при невозможности создания стационарной розничной торговой сети торговое обслуживание населения должно осуществляться с помощью автомагазинов и других передвижных средств торговли. Кроме того, они могут применяться и при обслуживании мест массовых сельскохозяйственных и иных работ.

**Литература:**

1. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: Учебник для вузов. - 6-е изд., перераб. и доп..- М.: Дашков и К, 2007.- 699 с.: ил.
2. Дашков Л.П., Памбухчияну В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий.: Учебник для студентов высших учебных заведений 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2005.- 516 с.
3. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник.- СПб: Питер, 2004.- 344 с..-(Учебник для вузов)
4. Платонов В.Н. Организация торговли: Учебное пособие. – Мн.: БГЭУ, 2002. – 287 с.
5. Торговое дело: Экономика, маркетинг, организация: Учебник. 2-е издание, перер. и доп./ под общей редакцией проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА- М, 2001, 560с.

**Горбачук К.К.**

*МОУ «Школа №93 имени Н.П. Жердева г. Донецка»*

**Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.**

*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 усилению и углублению развития товарной специализации магазинов.

Товарная специализация магазинов является одной из форм распределения труда в торговой сети.

Под товарной специализации магазинов следует подразумевать ограничения их деятельности по реализации отдельных групп или видов

товаров при одновременном расширении внутреннего групповому ассортимента. Бесперывное развитие производства и расширение ассортиментов продовольственных и не продовольственных товаров, а также ограниченные торговые площади магазинов влияют развитию 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 лучше 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 увеличению 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, владея 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 бесперывное расширение ассортимента товаров, что продаются, неизбежно производит к необходимости в узкой специализации.

Учитывая, что относительно небольшие магазины ( торговой площадью 50- 150 м<sup>2</sup> ) составляют основную часть торговой сети, задача дальнейшей специализации, особенно непродовольственных магазинов, сохраняет свою актуальность.

Характеризуя 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 (комбинирования) 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.

**Гукасова А.А.**

*МОУ «Школа № 58» г. Донецка*

**Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.**

*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 то же 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 3 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	Стекла отсутствуют	Стекла отсутствуют

стекло (есть ли реклама на стеклах)		
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

(продолжение таблицы 1)

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 то же 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 «Pagus». 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.

*Зубченко Е.А.*

*МОУ «Средняя школа №32 города Макеевки»*

**Научный руководитель: старший преподаватель Манаенко Е.И.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

## **РОЛЬ И ФУНКЦИИ ОПТОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**

Потребительский рынок кондитерских товаров Донецкого региона за период 2014-2020 гг. претерпел значительных изменений. В период становления государственности Донецкой Народной Республики полностью изменились источники поступления исследуемой группы товаров, торговые предприятия установили хозяйственные связи с предприятиями-изготовителями Российской Федерации, Республики Беларусь.

Крупнейшими предприятиями-производителями кондитерских товаров

Донецкой Народной Республики являются следующие компании:

ДП «ТОР» (г. Донецк) - ТМ «ДонКо». Компания «ТОР» начала производство кондитерских изделий на мощностях Донецкой и Горловской кондитерских фабрик с середины 2015 года. И за эти четыре года стала не только лидером республиканской кондитерской отрасли, но и расширила географию своих продаж до рынков стран ближнего и дальнего зарубежья.

ООО «Кондитерская фабрика “Лаконд” (г. Донецк). Готовая продукция ООО «Лаконд» реализуется через дистрибьютора ООО «Сладкая жизнь».

Основную долю предложения кондитерских товаров в Донецкой Народной Республике формируют производственные предприятия данного региона («ТОР», «Лаконд», «Лучиано») и крупные российские компании, в частности один из крупнейших российских кондитерских холдингов «Славянка», который выпускает более 700 наименований продукции и владеет четырьмя фабриками, включая приобретенные в конце 2014 года предприятия норвежской Otkla с брендами «СладКо», «Фабрика имени Крупской» (г. Санкт-Петербург), «Конфи» (г. Екатеринбург), «Волжанка» (г. Ульяновск), «Пекарь» (г. Санкт-Петербург). Оборот «Славянки» составляет около 13 млрд руб.

Кроме того, на местном рынке Донецкой Народной Республики широко представлен ассортимент кондитерской фабрики «Азовочка» (низкий ценовой сегмент), ЗАО «КОНТИ-РУС», КФ «Победа» г. Москва, ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка», ОАО «Кондитерский концерн «Бабаевский» (средний ценовой сегмент), ПАО «Рот-Фронт», «Красный октябрь» (средний и высокий ценовой сегмент).

В настоящее время производители кондитерских изделий ввиду экономической блокады наладили контакты с поставщиками сырья из России и Республики Беларусь. Какао-продукты, молокопродукты и другое сырье, соответствующее международным стандартам, поступают по внешнеэкономическим связям. На рынке Донецкой Народной Республики производится закупка муки и упаковки.

Усилиями местных предпринимателей были вовлечены в оборот поставок исследуемого ассортимента производители России, которые полностью удовлетворили спрос населения Донецкой Народной Республики. В настоящее время ассортимент исследуемой группы товаров представлен следующими российскими производителями:

кондитерское объединение «Славянка», группа компаний «Невский кондитер», «АККОНД» (г. Чебоксары), а также холдинг «Объединенные кондитеры» (г. Москва), в который входит полтора десятка кондитерских предприятий, в том числе такие известные, как концерн «Бабаевский», фабрики «Красный Октябрь» и «Рот Фронт», что, несомненно, указывает на сильную конкуренцию на рынке кондитерских товаров Донецкой Народной Республики.

Кроме этого, достаточно полно представлена кондитерская продукция торговых марок Республики Беларусь: «Спартак», «Коммунарка», «Евровита», которые зарекомендовали себя стабильностью и качеством поставок в предыдущие годы. Все это способствовало расширению

ассортимента кондитерских товаров и повышению эффективности ассортиментной политики торговых предприятий Донецкой Народной Республики.

Кроме этого, местные производители продовольственных товаров также снизили объемы производства и ассортимент из-за проблем наличия сырьевых, материальных, финансовых и человеческих – кадровых ресурсов.

Все это в значительной степени повлияло на увеличение затрат на производство продуктов питания, рост себестоимости выпускаемой продукции и в итоге на формирование оптовых и розничных цен. Это предопределило изменения, которые произошли в структуре спроса, который предусматривает более высокие доли продуктов первой необходимости для удовлетворения потребностей основного контингента покупателей.

Осуществление процесса товародвижения, т.е. доведение товарной массы из сферы производства до розничных торговых предприятий сопровождается комплексом организационно-экономических мероприятий как со стороны изготовителей (предприятий промышленности), так и со стороны оптовых покупателей (предприятий оптовой и розничной торговли). Эти мероприятия включают в себя разработку заказов, заданий по производству, формирование и согласование договоров и их заключение, контроль за выполнением договорных обязательств и воздействие в случаях их нарушений. Весь этот далеко не полный комплекс мероприятий, осуществляемый во взаимоотношениях между промышленностью и торговлей, именуется как хозяйственные связи. Хозяйственные связи между промышленностью и торговлей, а также между предприятиями оптовой и розничной торговли закрепляются определенной правовой формой. Такой правовой формой в основном является хозяйственный договор на поставку товаров.

Торгово-посреднические фирмы действуют в целях извлечения прибыли, получаемой либо в результате разницы между ценами закупки товаров у экспортеров и ценами, по которым эти товары продаются покупателям, либо в виде вознаграждения за предоставленные услуги по продвижению товаров. Наиболее крупные торгово-посреднические фирмы часто выполняют производственные операции, связанные с доведением закупаемых и реализуемых ими товаров до соответствия требованиям местного рынка (доработка товаров, транспортировка, страхование, складирование). Для этого торговые посредники, как правило, имеют собственную материально-техническую базу — складские помещения, демонстрационные залы, а иногда и свои розничные магазины.

Торговое посредничество включает ряд дополнительных услуг: поиск контрагента, подготовка и совершение сделки, кредитование сторон и предоставление гарантий оплаты товара покупателем, осуществление транспортно-экспедиторских операций, страхование товаров при транспортировке и хранении, выполнение таможенных и иных формальностей (например, по сертификации товара), исследование рынка сбыта и информационное обслуживание поставщика, проведение рекламных и других мероприятий по продвижению товаров на рынки, осуществление

предпродажного обслуживания и др.

Основная цель использования посредников в рыночных условиях – повышение экономической целесообразности и эффективности сбытовых операций. С этой точки зрения задача торговых посредников состоит в том, чтобы трансформировать ассортимент продукции, выпускаемой производителем, в ассортимент товаров, необходимых потребителям. Производители в огромных количествах выпускают ограниченный ассортимент продукции, потребителям же необходим широкий ассортимент товаров в небольших количествах. Выполняя функции канала распределения, посредники закупают у многих производителей большое количество товара, а затем комплектуют партии товара, формируя ассортимент продукции, необходимой потребителям. Таким образом, посредники обеспечивают соответствие между спросом и предложением.

Посредники существуют до тех пор, пока они способны распределять товары более эффективно и экономически выгодно, чем производители, вследствие чего могут реально уменьшить цену, которую потребители платят за товары и услуги.

В условиях развитой рыночной экономики специализированных посредников в сфере товародвижения можно разделить на три группы:

1) торговые (коммерческие) посредники, которые сводят вместе продавцов и покупателей, желающих заключить сделку, действуют от имени и за счет продавца и не имеют возможности влиять на цены (агент, брокер, маклер, комиссионер и др.);

2) организации (предприятия) товаропроводящей сети (торговцы, перевозчики, владельцы складов, экспедиторы и др.), которые являются самостоятельным звеном в производственно-сбытовой сети, они приобретают товар в собственность и имеют право влиять на цены (дистрибьютор, дилер);

3) маркетинговые посредники, которые оказывают услуги по продвижению товара (агентства по проведению маркетинговых исследований, рекламные агентства, консультационные фирмы и др.), которые продают информацию, распространяют опыт, вырабатывают общие правила и стандарты деятельности.

Посредников второй группы называют независимыми, а остальных – зависимыми посредниками.

К торговым посредникам можно отнести торговые дома, брокерские конторы, оптово-посреднические фирмы, коммерческие центры, торговозакупочные фирмы, комиссионеров, агентов и др. Основной вид деятельности торговых посредников, их функции и проводимые операции определяются в зависимости от их места в цепи движения товара.

### **Литература:**

1. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность: учеб. для вузов / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. - Минск: Выш. шк., 2009. - 623 с.

2. Ермолович Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Л.Л. Ермолович. - Минск: Современ. школа, 2006. - 736 с.

3. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм):

Учебник / Под ред. доктора экон. наук, проф. О.А. Новикова, доктора экон. наук, проф. В.В. Щербакова. - СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2006. - 416с.

4. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке. Учебное пособие / под общ.науч. ред. проф. А.В. Зырянова, Екатеринбург, 2005. - 411 с.

**Орлова А.А.**

*РОУ «Школа №4 – Кадетский корпус имени А.В. Захарченко»*

**Научный руководитель: ассистент Попова А.А.**

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

## **ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

На сегодняшний день интернет-маркетинг – это один из самых результативных способов привлечения потенциальных потребителей. Уникальные особенности применения интернет-маркетинга состоят в широком охвате целевой аудитории и высокого уровня экономической эффективности на долю вложенных средств в проведении рекламной кампании [1].

В интернет-маркетинг входит ряд элементов, которые рассчитаны для раскрутки сайта в поисковых системах интернета. Это обеспечивает большое количество посетителей, так же способствует увеличению прибыли компании и росту клиентской базы. Таким образом, интернет-маркетинг предполагает:

- привлечение целевых посетителей на сайт компании;
- значительное увеличение клиентской базы компании;
- увеличение объемов реализуемой продукции и услуг компании;
- повышение узнаваемости бренда компании.

Правильно выполненное продвижение сайта приносит очевидные результаты – не просто повышение позиций страниц вашего сайта в результатах поисковой выдачи или увеличение трафика, но и постоянных клиентов и прибыль.

По статистике, более 85% пользователей пользуются поисковыми системами, через которые заходят на новые сайты, 50% покупок осуществляются через сайты, которые были найдены с помощью поисковых систем, а основная часть пользователей просматривает только первые страницы результатов поиска, так как считают первые сайты лидерами. Поэтому важно, чтобы сайт можно было легко найти в поисковых системах по ключевым запросам интернет-пользователей. Это означает, что данный сайт должен быть оптимизирован под алгоритмы поисковых систем [1].

Большая часть проектов в интернете продвигаются с помощью следующих методов интернет-маркетинга:

- SEO-оптимизация, что даёт возможность улучшить позиции сайта в поисковой выдаче (сайт легче найти через поисковик);
- баннерная и контекстная реклама;
- Email рассылки;
- реклама в социальных сетях (SMM);
- видеоконтент;
- текстовый контент для аудитории [3].

Все эти инструменты направлены на одну главную цель – увеличить количество потенциальных клиентов и продаж товара или услуги. Для эффективного применения предложенных технологий, заниматься продвижением бизнеса в сети Интернет должны грамотные профессионалы, которые имеют за своей спиной не только багаж теоретических знаний, но также опыт в реальных проектах.

Использованные методы интернет-маркетинга направлены на экономию средств и на расширение деятельности компаний. Благодаря этому компании имеют высокие шансы в борьбе за виртуальный рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа, таких как: печатных, радио и телевидения, вход на рынок через интернет является менее затратным. Ещё одна дополнительная возможность интернет-маркетинга – это его возможность дать определенную статистическую картину эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет через рандомные статистические и аналитические ресурсы [2].

В сравнении с другими видами медиамаркетинга, интернет-маркетинг растет очень быстро. Он зарабатывает большую популярность среди пользователей, которые стремятся продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и получить от него прибыль, которая напрямую взаимосвязана с лидностью сайта и кликанием контента.

Таким образом, можем сделать выводы, что интернет-маркетинг является составляющей движущей силой современного развития виртуальных рынков, который включает такие блоки, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, реклама, отделы работы с покупателями и продажами. В первую очередь интернет-маркетинг даёт возможность потребителю получить информацию о товарах.

#### **Литература:**

1. Интернет-маркетинг. Способы продвижения сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://www.seonews.ru/analytics/internet-marketing-sposobyi-prodvijeniya-saytov/> - название с экрана
2. Интернет-маркетинг. Комплексный подход [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://internetua.com/internet-marketing--kompleksni-podhod> - название с экрана

**Научный руководитель:** ст. преподаватель Манаенко Е.И.  
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»

## ВИДЫ И СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ В ТОРГОВЛЕ

**Актуальность** темы обусловлена усилением конкуренции на современном рынке, что повышает требования к качеству товара. И без эффективного воздействия на покупателя с помощью торговой рекламы, предприятию тяжело достигнуть своей основной цели – максимальная прибыль, основанная на удовлетворении интересов покупателя.

**Цель работы:** рассмотреть сущность и виды торговой рекламы; изучить эффективность отдельных средств рекламы в торговле; определить какая реклама считается самой эффективной в Донецкой Народной Республике.

**Основными задачами** рекламы являются: формирование положительного имиджа товара, фирмы; формирование побуждения потребителей обратиться к данной фирме; формирование побуждения купить конкретный товар; стимулирование сбыта товара; ускорение товарооборота; стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом, покупателем; оказание помощи потребителю в выборе товара. Существует несколько *видов* рекламы:

1. *Реклама продукции* представляет конкретный товар и побуждает покупателя прийти в магазин и приобрести его. Такая реклама помогает создавать и поддерживать репутацию магазина через продаваемые там товары и делится на 2 вида:

*Нестимулирующая* – концентрируется на том, что товар является новым, эксклюзивным или обладает лучшим качеством и дизайном;

*Стимулирующая* – в ней преобладает цена распродажи. Используется любой подходящий повод, чтобы устроить распродажу (День Президента, время налога, излишний запас, распродажи в конце месяца, почасовые распродажи). Средством размещения информации о цене могут быть: флажки, постеры, шелфтокеры, реклама на тележках, изображения продуктов в проходах. И смешанный тип.

2. *Реклама торгового предприятия (институциональная реклама)*. Продвигает конкретный магазин как место, где можно покупать с удовольствием. Такой вид рекламы помогает магазину создать свой имидж как лидера по стилю, цене, широкому ассортименту товаров, высокому уровню обслуживания и т.д. Программы повышения лояльности являются одной из форм институциональной рекламы торговли. В основе таких программ могут быть дисконтные карты, система накопительных скидок.

3. *Реклама торговых акций*, способствующая развитию торговли (реклама товара). Основная цель: способствовать немедленной, сиюминутной продаже товара. Выделяют три типа:

*Реклама постоянного уровня цен* направлена на то, чтобы вызвать продажу основных товаров по установленным ценам. Для большинства магазинов данная реклама является наиболее результативной, так как обеспечивает равномерный товарооборот изо дня в день.

*Реклама акций по продаже товаров по сниженным ценам* нацелена на быстрое увеличение товарооборота в небольшой период времени. Такая реклама часто предоставляет товары по значительно сниженным ценам, обеспечивающим ощутимую экономию для потребителя.

*Реклама распродажи товаров* нацелена на реализацию медленно продающегося товара (неходовых размеров, небольших партий старого товара и т.д.). Как правило, подобные рекламные акции являются вынужденными и связаны с сезонностью сбыта продукции.

*Средства рекламы.* В качестве критерия здесь выступают средства или каналы рекламирования. Их можно подразделить на следующие виды:

- все виды прессы (газеты, журналы, еженедельники). Наиболее традиционным и сравнительно недорогим средством рекламирования является реклама в прессе (периодической печати). Благодаря своей оперативности, повторяемости и широкому, распространению реклама в прессе рассматривается как одно из самых эффективных средств.

Виды прессы при этом можно подразделить на газеты (ежедневные и еженедельники), журналы и справочную литературу (бюллетени, справочники, путеводители и др.). В свою очередь газеты и журналы можно подразделить на две категории: общественно-политическая пресса, рассчитанная на широкий круг читателей, и специализированные (большой частью журналы) издания, рассчитанные на определенные категории читателей;

- аудиовизуальные средства (телевидение, радио, кино, видео).рекламный ролик (клип), телеобъявление, рекламная заставка, рекламная передача;

- прямая рассылка почтой — это прием маркетинга, при котором продавец посылает рекламные сообщения непосредственно покупателю. В отличие от других форм маркетинговой связи (реклама на телевидении или размещение статей в газетах с помощью налаженных связей с представителями СМИ), прямая почтовая рассылка не предполагает наличие посредника, который передавал бы ваше сообщение вместо вас. Когда вы имеете дело с прямой почтовой рассылкой, вы полностью контролируете свое рекламное сообщение;

- наружная реклама: стационарные рекламы, размещаемые на пешеходных и транспортных магистралях и улицах городов; рекламы, размещаемые на транспортных средствах; рекламы, размещаемые непосредственно в местах получения услуг потребителями (фирмах и магазинах);

- сопутствующие мероприятия и материалы (выставки, печатная продукция, сувениры);

- мероприятия паблик рилейшнз - комплекс мероприятий, направленных на создание хорошего отношения широких слоев

общественности к организации-рекламодателю.

Основная задача мероприятий публич рилейшнз - создание организации-рекламодателю высокого престижа, благоприятного образа, положительной оценки и доверия общественности к ее продукции. Конечной целью всего этого является стимулирование сбыта выпускаемых товаров, продукции или предлагаемых услуг;

- система Интернет - самый современный канал распространения рекламы.

Самой эффективной рекламой в ДНР является – наружная реклама. Почему же следует выбрать именно наружную рекламу? Рассмотрим достоинства и недостатки этого вида. Достоинства:

-доступность для людей. То есть, чтобы увидеть рекламный материал, человеку не нужно совершать какие-либо действия – включать телевизор, покупать газету, вводить запрос в строке поиска и так далее. Каждый человек совершает перемещения по городу и видит эти яркие объявления, внимание на них обращают даже тогда, когда не заинтересованы в просмотре рекламы, а уже после просмотра может возникнуть желание воспользоваться предложением, если наружная реклама Донецк составлена правильно и мотивирует к покупке;

-чтобы реклама была по-настоящему эффективной, она должна быть читабельной. То есть, если это большие светящиеся буквы, то смысл составленных ими надписей должен быть хорошо понятен при беглом взгляде в любое время суток. Вообще вся информация, которая располагается на билборде, должна быть понятной при первом же взгляде, потому как люди просматривают эту рекламу в основном на ходу – проходя мимо или проезжая на транспорте;

- реклама на билбордах относится к одной из самых бюджетных, оплата производится один раз, а красоваться объявление будет долгое время, привлекая все новых клиентов. В сравнении с рекламой на радио или телевидении она имеет значительно меньшую стоимость.

Недостатки. Для размещения данной рекламы может понадобиться оформление специальной документации, разрешающей установить рекламную конструкцию, но если заказывать установку в специальных агентствах, то этих проблем можно избежать.

Таким образом, каждое из перечисленных средств рекламы, оперативно передавая информацию широким массам потребителей, имеет свою специфику и выполняет конечную рекламную задачу по-своему. Поэтому при планировании рекламы в организации должны быть четко определены цели и поставлены задачи. Это позволит не ошибиться в выборе вида и средства рекламы. Правильно выбранное рекламное средство позволяет решить конкретную рекламную задачу наиболее успешно и с меньшими затратами.

### **Литература:**

1. Торговая реклама непродовольственных товаров : учеб.пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, Т. Л. Процко. – Минск : «Вышэйшая школа», 2016

2. Денисон Делл., Таби Линда. Учебник по рекламе. М., 2007.
3. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России: Учеб.пособ. – СПб.: Питер,2000.
4. Эффективная наружная реклама в ДНР [Электронный ресурс]- Режим доступа :  
[http://muz4in.net/news/ehffektivnaja\\_naruzhnaja\\_reklama\\_v\\_dnr\\_pochemu\\_stoit\\_vybirat\\_dannyj\\_tip\\_reklamy/2017-12-25-44716](http://muz4in.net/news/ehffektivnaja_naruzhnaja_reklama_v_dnr_pochemu_stoit_vybirat_dannyj_tip_reklamy/2017-12-25-44716)

**Самойлов Ф.В.**

*«МОУ Средняя школа №22 им. Маршала Сергеева»*

**Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.**

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

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА**

**Введение:** автомобиль во многом упрощает жизнь человека. Без автомобиля человек не будет успевать за тем ритмом, в котором развивается современная жизнь. Особенно необходим автомобиль в крупном и густонаселённом городе. Благодаря личному транспорту, человек может планировать свою жизнь в соответствии с динамичным скоростным ритмом больших городов. Автомобиль на сегодняшний день – это оптимальное средство передвижения, как на территории города, так и по бездорожью. Трудно представить жизнь людей без этого транспорта.

**Основная часть:** в 2014 году продажи автомобилей в Донецке преимущественно велись в штатном режиме с учётом наличия достаточного количества автомобилей на складах у дилеров, а новые автомобили не поставлялись из-за сложной ситуации в регионе. Поэтому авторынок Донецка в 2014-2015 годах поставил антирекорд продаж новых автомобилей с показателем 6 500 авто. Это в 5 раз меньше, чем в рекордном 2008 году: тогда было куплено более 30 000 новых машин. За последние 3 года многие из автосалонов попросту перестали существовать, некоторые даже физически - их разобрали на металлолом и стройматериалы. Но, как оказалось, автобизнес приспособился работать и в таких условиях.

В начале 2016-го года началось возрождение рыночной деятельности по продаже автомобилей: вновь открылись автосалоны, в регион стали пригоняться машины из разных уголков мира (США, Западная Европа, Прибалтика, Средний Восток, Кавказ и др.). 2016-й год стал годом восстановления – автопродажи выросли на 38,7% и достигли отметки в 24 700 легковых авто.

Уже к началу 2017-го года в Донецке возобновили работу более 10 автосалонов (в том числе и комиссионные рынки). В качестве примера можно рассмотреть организацию торговой деятельности в автосалонах ООО

“АВТОТРАСТ” и ООО “ПРЕСТИЖАВТО”.

Так, ООО “АВТОТРАСТ” приступил к работе осенью 2017 года. Этот автосалон занимается доставкой автомобилей из США и Канады. Прежде чем совершить закупку на аукционах в Америке, посредники тщательно проверяют состояние товара, отсеивают нежелательные лоты, отбирая только исправные и доступные по цене автомобили. В рамках бюджета потребителя дилеры подбирают подходящее авто с любого аукциона в США и затем транспортируют его в Донецк. Автосалон полон современных автомобилей таких классов как: С (средний класс), D (семейные автомобили), E (бизнес класс), F (представительские автомобили) и S (спорт купе). Цены на машины установлены в рамках от 6 до 25 тысяч долларов США в зависимости от марки самого автомобиля и его технической составляющей (в ценообразование входят доставка автомобиля из-за рубежа и постановка на учёт в Госавтоинспекции Министерства внутренних дел Донецкой Народной Республики). В среднем, за неделю автосалон продаёт до 6 автомобилей и этот факт демонстрирует динамику развития авторынка в новых экономических и политических условиях.

Автосалон ООО “ПРЕСТИЖАВТО” (ранее автосалон “Mazda”) работает уже почти год, но его уровень продаж значительно ниже. Это объясняется тем, что салон специализируется на реализации б/у автомобилей, поступивших на рынок сбыта из Западной Европы (Германия, Швейцария, Польша и т.д.) и из стран ближнего зарубежья (Армения, Грузия), технические характеристики которых не всегда являются аутентичными. Кроме этого, салон предлагает к реализации машины, выставленные на комиссию жителями ДНР и ЛНР. В автосалоне отсутствуют автомобили классов С (средний класс) и D (семейные автомобили). Цены установлены в рамках от 4 до 15 тысяч долларов США в зависимости от марки самого автомобиля и его технической составляющей (в ценообразование входят доставка автомобиля из-за рубежа и постановка на учёт в Госавтоинспекции Министерства внутренних дел Донецкой Народной Республики).

Также кроме официальных автосалонов в регионе действуют интернет-сайты, на которых любой автовладелец может опубликовать объявление о купле/продаже автомобиля. Чаще всего, автолюбители, чей доход является среднестатистическим, пользуются именно этими сайтами, на которых цены на машины завышены, а технические характеристики не всегда бывают правдивыми (в частности пробег автомобиля).

**Выводы:** несмотря на неутешительные результаты развития рынка авторитейла в предыдущие года, сегодня в формировании данной отрасли наблюдаются позитивные тенденции. Нельзя не отметить существенный рост автомобильного импорта подержанных иномарок. Речь идёт как о ввозимых по льготным акцизам машинах, так и о тех, которые находятся на временной иностранной регистрации. Они составляют первостепенную часть авторынка. Также значительно выросла доля сделок по схеме trade-in, что говорит о постепенной европеизации потребительского поведения автовладельцев.

**Литература:**

1. Газета «Сегодня»: <https://www.segodnya.ua/economics/avto/v-donbass-perestali-zavozit-novye-avto-520491.html>
2. Автоновости, которые нужно знать автолюбителю: <http://www.avtonovyny.com.ua/osnovnyie-tendentsii-razvitiya-ukrainskogo-avtomobilnogo-ryinka-v-2017-godu/>

**Сироштан А.В.**

*МОУ «Средняя школа №32 города Макеевки»*

**Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.**

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

## **АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА**

Основной целью маркетинговой деятельности всех участников рынка является максимальное удовлетворение потребностей потребителей и рост объемов продаж и на этой основе формирование прибыли. При этом она должна строиться на потребительских предпочтениях, в основе которых лежит максимизация потребительской полезности товара, а, следовательно, и максимизация эффективности производства и сбыта. Таким образом, без проведения маркетинговых исследований рынка потребительских товаров в регионе невозможно стратегическое планирование развития предприятий, выпускающих ту или иную продукцию для данного рынка. Полученная в результате исследований информация, ее систематический анализ и обоснования необходимы для разработки рекомендаций по планированию и прогнозированию как производственной так и торговой деятельности.

Целью данной исследовательской работы является анализ и мониторинг рынка бытовой химии и в частности синтетических моющих средств (далее - СМС), получение информации о тенденциях развития российского и регионального рынка, его структурные изменения, соотношение спроса и предложения, особенности спроса, отраженные в исследованиях потребительских предпочтений, уровня цен на различные сегменты товаров бытовой химии, сформированные на территории ДНР, перспективы развития рынка в условиях самостоятельности и государственности Республики.

В настоящий период химическая промышленность ДНР находится на стадии подъема и развития. Достаточно высокие темпы развития имеют предприятия, производящие товары бытовой химии. В частности, доля лакокрасочных товаров, произведенных в Республике, составляет 65% в общем объеме реализованных товаров этой группы.

Моющие средства производства ДНР составляют 21%, а химические

средства для борьбы с насекомыми и грызунами – 23%, средства для ухода за обувью, одеждой и предметами домашнего обихода – 13% от общего объема реализации в Республике.

Проведенные маркетинговые исследования позволили определить основные тенденции развития рынка СМС, связанные с изменениями потребительских предпочтений.

Так, переломным периодом на рынке стиральных порошков стало преобладание автоматических стиральных машин, что повлияло на снижение спроса порошков для ручной стирки. Кроме того, изменилась психология потребителя с ростом предпочтений приобретать не простейшие стиральные средства, а комбинированные – стиральный порошок с эффектом отбеливания, удаления пятен и др.

Во-вторых, позиционирование и рост производства жидких гелеобразных моющих средств России и ДНР развивается очень медленно (по нашим исследованиям только 20% респондентов используют жидкие моющие средства), в то время как в странах Западной Европы на его долю приходится до 60% рынка.

В-третьих, для сегмента отбеливателей и пятновыводителей характерен интенсивный (качественный) рост, прирост количества пользователей на данном сегменте составляет 1-2% в год. Кроме того, объемы продаж СМС зависят от сезонности (весенне-летний период) более повышенный спрос на отбеливатели и СМС для цветного белья.

Большую роль на рынке имеет рекламная поддержка (рынок высококонкурентный), поэтому для производителей ДНР необходимо изыскивать дополнительные средства для рекламирования их продукции, которая хотя и преобладает в сегменте «масс-маркетинг», но мало кому известна.

На эффективность маркетинговой деятельности участников рынка СМС Донецкой Народной Республики значительное влияние оказывает использование различных каналов распределения и продаж. На региональном рынке г. Донецка задействованы все форматы розничной сети, начиная с киосков и павильонов по реализации товаров бытовой химии и заканчивая торговыми сетями и крупными гипермаркетами.

Результаты исследований каналов продаж позволили выявить тенденцию переориентации потребителей г. Донецк на более цивилизованные каналы и формы продаж. Так, доля покупателей СМС в специализированных магазинах за период 2017-2020 гг. уменьшилась на 3% и составила 24%, в супермаркетах наблюдается значительный прирост на 8% и составил 46% и открытый рынок характеризуется долей 30%. Эти данные можно аргументировать следующими предпочтениями:

- специализированная торговая сеть значительно удалена от массового покупателя;

- СМС обычно не покупается как целевая покупка, а в комплексе с другим ассортиментом;

– большая доля рынка аргументируется менталитетом нашего покупателя – «на рынке все дешевле», поэтому показатели открытого рынка 30% больше показателей специализированных магазинов (24%).

Потребительские предпочтения довольно сложная экономическая категория, которая формируется представлениями потребителей о полезности товара, беря на себя степень удовлетворения от приобретения товара. На формирование потребительских предпочтений оказывают внимание такие факторы как качество продукта, цена за единицу товара, привычка и стиль жизни потребителя. Качество СМС производства России и Донецкой Народной Республики в практике являются трудно сопоставимыми с качеством зарубежных производителей. Результаты анализ рынка наглядно показывают, что российские СМС не выдерживают конкуренции с европейскими продуктами. Это можно обосновать низкой рекламной активностью и общей тенденцией развития рынка, когда отечественные производители, стремясь снизить цену и увеличить спрос, не уделяют должного внимания качеству продукции. Как следствие, качество СМС перестало соответствовать требованиям покупателей.

Общепринятые характеристики СМС по качеству отсутствуют, поэтому и потребители и специалисты затрудняются определить по каким потребительским характеристикам отличаются товары, продающиеся на разных ценовых сегментах.

Анализ потребительских предпочтений проводился на основе опросов и анкетирования потенциальных покупателей на региональном рынке г. Донецка. Для проведения опроса было подготовлено 50 анкет, реально опрошено 60 респондентов (16 мужчин и 44 женщины). Результаты анкетирования представлены в таблице 1.

Выполненный анализ потребительских предпочтений показал, что торговые марки производства ДНР многие потребители не знают, поэтому число желающих покупать данный ассортимент составляет от 15 до 20%. Наибольшее число потребителей отдают предпочтения американскому и немецкому производителям Procter&Gamble и Henkel и их торговым маркам Tide, Persil и Лоск которые занимают ведущие позиции, так как до 50% опрошенных считают этот ассортимент стабильного высокого качества на протяжении длительного периода и что самое основное сравнительно приемлемый уровень цен (80 руб. за упаковку 450 гр.).

Таблица 1 – Анализ предпочтений потребителей к торговым маркам СМС различных ценовых категорий

№ п/п	Наименование продукции	Категория качества	Предпочитают использовать	Практически используются
1	Наша марка (ДНР)	1	12	20
2	Аист, Усатый нянь, Умка, Аистенок (Россия)	1	25,5	42

3	Belle (Республика Беларусь)	1	12	20
4	SAF (ДНР)	1	8	14
5	Tide (P&G)	2	29	48
6	Лоск (Henkel Group)	2	26	42
7	Ariel (P&G)	2	18	30
8	Persil (Henkel Group)	2	24	40
9	Sano (Brunos Enterprises)	3	15	25
10	Frosch (Werner&Mertz)	3	14	23

При выборе консистенции и упаковки СМС потребители ДНР достаточно убеждены в традиционных порошкообразных СМС, несмотря на преимущества жидких моющих средств (экономичные, менее аллергены), спроса на них остается ограниченным в пределах 20%, в то время как на порошкообразные – 84%.

Согласно статистическим данным, доля домохозяйств, использующих стиральные порошки в настоящий период приближается к максимальному значению – 98,8%. Значительно прибавили в росте домохозяйства, использующие пятновыводители, отбеливатели, различные бальзамы – до 70%.

Кроме сегментации СМС по видам и назначению рынок моющих средств, как и любой другой рынок потребительских товаров можно условно поделить на ценовые сегменты. Эти сегменты выделяются аналогично сегментам потребителей по доходам: низкий уровень доходов, средний и высокий. По данному критерию можно выделить все существующие марки СМС (таблица 2.).

Таблица 2. – Ценовые сегменты рынка России и ДНР синтетических моющих средств

Ценовой сегмент	Средняя оптовая цена	Торговые марки СМС
Низкий уровень цен «масс-маркет»	До 100 руб. за 1 кг.	Умка, Ушастый нянь, Наши марка, Оригинал, Лотос, Миф, Deni, Saf
Средний ценовой сегмент	От 100 до 250 руб. за 1 кг.	Tide, Persil, Ariel, Sarma, Лоск
Высокий ценовой сегмент	От 250 до 500 руб. за 1 кг.	Sano, Frosch

Таким образом, можно сделать вывод, что сегмент «масс-маркет» в основном представлен продукцией производства России и ДНР. Доля данного сегмента пока еще очень высокая до 50%, но она имеет тенденцию сокращения, в пределах 2% в год. Средний ценовой уровень представлен преимущественно транснациональными компаниями, исключение составляет российская «Невская косметика» ТМ «Sarma». Сегмент имеет устойчивую тенденцию роста (до 2% в год). Высокий уровень цен формирует сегмент

зарубежных производителей, отличительной особенностью которого является равномерный рост всех брендов, ограничен рост из-за санкций. Для каждого из выделенных сегментов характерен как интенсивный (выпуск новой продукции) так и экстенсивный рост (расширение объемов производства).

#### **Литература:**

1. Министерство экономического развития ДНР официальный сайт, режим доступа: <https://mer.govdnr.ru/>
2. Алейников А.Н. Предпринимательская деятельность: Учебно-практическое пособие / А.Н.Алейников - М.: Новое издание, 2003. – 304 с.
3. Шевченко И. К. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие.– Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 92 с.

**Голубова А.В., Осипова А.С., Стреблянская М.С.**  
*Учащиеся 11-Б класса, МОУ «Школа №58 г.Донецка»*  
**Научный руководитель: Мами Е.Д.**

## **ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА – ГОРОДА МОСТОВ**

**Введение:** территориальный брендинг начал свое активное развитие в начале 21 века, но в России данное направление появилось в 2008 году. Развитие бренда регионов является относительно новым явлением для РФ, однако за 13 лет уже более 100 городов России попытались создать и реализовать свои проекты по брендингу территорий. Целью данного исследования является актуализация вопроса важности формирования представления школьников о мостах Санкт-Петербурга, не только как архитектурных сооружениях, но и как маркетинговой категории, а именно изучить понятие территориального брендинга. Задачи работы: способствовать расширению кругозора учащихся об архитектурных сооружениях; создать общее представление об истории строительства мостов в Санкт-Петербурге; исследовать информационные источники по истории возникновения мостов; провести сбор и анализ материалов о мостах этого города; проанализировав полученные результаты, сделать выводы о территориальном брендинге Санкт-Петербурга. Есть в Петербурге такие достопримечательности – мосты, которые уже давно перестали быть лишь переправами: каждый из них представляет огромную ценность в сохранении и становлении истории этого замечательного города. Развитие познавательно-поисковой деятельности, как залог успешного обучения в школе, развитие творческой активности, умение работать в коллективе, умение планировать, поддержка детской инициативы, саморазвитие.

**Основная часть:** начать размышления о бренде Санкт-Петербург хотелось бы с ироничного замечания: «Около 300 лет назад специалист по брендингу территорий император Петр I взял за основу голландский Амстердам и создал концепцию морской столицы — Петербурга» [1, с. 23].

С тех пор Санкт-Петербург пережил значительные трансформации и превратился в совершенно уникальное, на наш взгляд, место. Действительно, Санкт-Петербург отличается от многих территорий тем, что в нем уже все есть для того, чтобы заинтересовать туристов, бизнесменов, новых жителей и т. д. Но не хватает эффективных способов коммуникации, чтобы сообщить о своей уникальности.

Прежде всего, стоит сказать, что становится понятно, почему для ребрендинга логотипа были использованы разнообразные символы-ассоциации с Петербургом. Действительно, когда думаешь о нем, в голове возникает масса образов: мосты, дворцы, императоры, плохая погода, Алые паруса, пышки и парадные... Весь этот калейдоскоп символов сложно оформить в единое целое, выделить что-то наиболее привлекательное и уникальное. Если же делать акцент на разнообразии, имидж города не становится более внятным. А, как известно, в сфере продвижения и маркетинга действует правило «продукт для всех — это продукт не для кого». Поэтому бренд Санкт-Петербурга необходимо выстраивать, взяв за основу, во-первых, понимание целевой аудитории бренда. По мнению авторов, целевая аудитория в данном случае состоит из туристов среднего класса, бизнесменов и инвесторов, работающих в сфере HoReCa, т.е. индустрии гостеприимства (от англ. Hotel, Restaurant, Cafe/Catering), IT-технологий, культуры и торговли, причем относится это и к внешнему, и к внутривострановому измерению аудитории. Во-вторых, необходима единая концепция или идея, в рамках которой будет осуществляться позиционирование города.

Санкт-Петербург - таинственный город. Порой здесь обнаруживаются самые неожиданные и интересные факты[3]:

В Зимнем дворце живет более 60 котов. Они борются с местными грызунами.

Скульптуру знаменитого Чижика-пыжика похищали семь раз.

Только в одной точке города, а именно с Троицкого моста можно увидеть 7 других мостов.

Каждый день по главному проспекту города проходит около 2 миллионов жителей и гостей Петербурга.

Петропавловский собор - самый высокий собор России. Его высота - 122,5 метра.

Санкт-Петербургский метрополитен является самым глубоким в мире. Это обусловлено болотной местностью, на которой строился город. Глубина туннелей составляет 70—80 метров.

Санкт-Петербург входит в Книгу рекордов Гиннеса по протяженности трамвайных путей, составляющей около 600 км.

За 310 лет Санкт-Петербург не один раз сменил имя. Самым первым при закладке города было название «Питербурх». Вторым названием стал «Санкт-Петербург». В 1914 город получил имя «Петроград». Через 10 лет, после смерти Ленина, город переименовали в «Ленинград», а в 1991 город вернул себе имя «Санкт-Петербург».

Авторы данной статьи предлагают основным брендом Петербурга

считать его мосты. Мост — сооружение, возведённое над каким-либо препятствием, например, через водоём, дорогу, овраг. Мост, возведённый через дорогу, называют путепроводом, через овраг или ущелье — виадуком. Мост является одним из древнейших инженерных изобретений человечества.

Как правило, мосты состоят из пролётных строений и опор. Пролётные строения служат для восприятия нагрузок и передачи их опорам; на них может располагаться проезжая часть, пешеходный переход, трубопровод. Опоры переносят нагрузки с пролётных строений на основание моста.

Пролётные строения состоят из несущих конструкций: балок, ферм, диафрагм (поперечных балок) и собственно плиты проезжей части. Статическая схема пролётных строений может быть арочной [4], балочной [5], рамной, вантовой [6] или комбинированной [7]; она определяет тип моста по конструкции. Обычно пролётные строения прямолинейны, однако в случае необходимости (например, при постройке эстакад и дорожных развязок) им придают сложную форму: спиралеобразную, кольцевую, и т. д.

Пролётные строения поддерживаются опорами, каждая из которых состоит из фундамента и опорной части. Формы опор могут быть весьма разнообразными. Промежуточные опоры называются быками, береговые — устоями. Устои служат для соединения моста с подходными насыпями.

Материалами для мостов служат металл (сталь и алюминиевые сплавы), железобетон, бетон, природный камень, дерево, верёвки.

**Выводы:** авторы данной статьи считают, что добились поставленной цели, а именно всесторонне изучили тему территориального брендинга Санкт-Петербурга – города мостови определили, для чего нужны людям мосты. Уверены, что мосты являются неотъемлемой частью современной цивилизации. Не будь в мире мостов, человечество еще долго не могло бы подняться на сегодняшнюю ступень экономического, социального и эстетического развития. Город Санкт-Петербург не обошла проблема строительства мостов, как и для любого большого города мосты необходимы, как у нас в стране, так и за рубежом. Возможно, в некоторых городах градостроители стараются привлечь таким образом к себе внимание? Может быть, ведь мы выше сказали, что мосты являются украшением городов. Проблема «как попасть на тот берег» уже существует не один десяток лет. Ведь и сегодня многие жители добираются по старинке, необходимо преодолеть водное препятствие – зимой - по понтонному мосту, летом – на баржах. О Петербурге можно рассказывать бесконечно. По Петербургу можно гулять часами, днями, всю жизнь, наслаждаясь самим фактом пребывания в великом городе на Неве, в Северной столице, в культурной столице России.

#### **Литература:**

5. Ефремова Е. С., Малышев А. М. Продвижение бренда Санкт-Петербурга на международном рынке событийного и круизного туризма // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2015. №4 (26). С.22—26.

6. История не одного территориального брендинга // Сноб [Электронный ресурс]. URL: <https://snob.ru/profile/28902/print/87344> (дата обращения: 06.12.2016).
7. История Санкт-Петербурга - Режим доступа: [sankt-peterburga](http://sankt-peterburga)
8. Картинка арочного моста – Режим доступа: <https://findpatent.ru/patent/216/2167975.html>
9. Картинка балочного моста – Режим доступа: <https://art-grea.ru/vidy-mostov.html>
10. Картинка вантового моста – Режим доступа: <https://zen.yandex.ua/media/id/5ce3790a3f91de00b374254b/vantovye-mosty-5cfc1537839c500ae767344>
11. Картинка комбинированного моста – Режим доступа: <https://www.photoforum.ru/photo/734490/index.ru.html>

**Тарасюк А.И.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Возиянов Д.Э.**

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

## **ТЕХНОЛОГИИ «БЛОКЧЕЙН» В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ**

В современном мире технологии блокчейна приобретают все большую популярность в различных сферах бизнеса, например, в интернет-торговле. Эксперты IT – технологий в данной области по всему миру утверждают, что блокчейн – технология в скором времени может изменить будущее и изменения уже затронули банковскую, финансовую, инвестиционную и другие отрасли [2]. Следующим этапом может стать применение блокчейна в сфере интернет-торговли. Это связано с тем, что информация, поступающая в блокчейн и скреплённая в специальные блоки данных, уже не может быть удалена или изменена, в блокчейн может помещаться больше данных, а также он имеет общий доступ, что делает из этой технологии прекрасного гаранта прозрачности данного бизнеса.

Блокчейн происходит от англ. blockchain (block chain), что дословно означает «цепочка блоков» [3]. Если говорить простыми словами, то это база данных, которая представляет собой непрерывную цепь из блоков и хранится одновременно на множестве компьютеров. Новые блоки в этой базе – цепочке создаются непрерывно. Каждый вновь созданный блок содержит группу накопившихся за последнее время и упорядоченных записей (транзакций), а также заголовок [1].

После формирования блока происходит его проверка зарегистрированными участниками сети, в случае, если все согласны, идет присоединение к концу цепочки. После присоединения, внести изменения невозможно, это гарантирует прозрачность данных операций [3]. Помимо новой информации блок также хранит в зашифрованном виде данные о

предыдущих блоках.

Направления применения блокчейна представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 - Применение «Блокчейн»

В интернет-торговле, применение перечисленных платформ так же может быть актуальной, к примеру:

1. Идентификация личности. На торговом предприятии может использоваться электронная база данных, в которую занесены клиенты, поставщики, посредники, сотрудники и т.д. Например, клиенты могут не выходя из дома просмотреть ассортимент предприятия, ознакомиться с товарами – новинками, поинтересоваться их наличием, узнать действующие специальные предложения, изучить информацию о предприятии и даже совершить покупку и оформить доставку.

2. Голосование. Выявлять предпочтения потребителей можно так же через специальные платформы блокчейна. К примеру, если на нашем предприятии прошла акция, выставка, показ и т.д., то узнать мнение наших клиентов по пройденному мероприятию мы можем путем опроса или голосования и выявить необходимые данные для повышения эффективности продаж. Так же данная функция может позволить выявить новую целевую аудиторию для развития деятельности предприятия.

3. Авторское право. Производство новых товаров, создание брендов, разработка логотипов, упаковки, визиток, развитие новых технологий и многое другое, требует защиты авторских прав. Созданная специальная платформа позволит хранить авторские права с помощью зашифрованных идентификаторов и применять собственные разработки не опасаясь пиратских заимствований.

Как показали проведенные нами исследования блокчейн может иметь широкий спектр применения в данной отрасли. Так его можно использовать в следующих операциях:

➤ Отслеживание цепочки поставок товаров, сырья, комплектующих, ингредиентов и др. Для торговой сети эта функция является незаменимой, так как продавец, с уверенностью может сказать где и когда будет необходимый товар, сроки поставки, его идентификация и прочее.

➤ Проверка подлинности сделок. Информация о заключенных сделках предприятия заносится в специальный реестр, где ведется их учет, так как внесенные данные не подлежат исправлению и дополнению, то данная функция является гарантом исполнения всех договоренностей сторон, заключивших сделку.

➤ Реализация программы лояльности. Для удержания существующих клиентов и привлечения новых, разработан ряд платформ программы лояльности. Преимущество платформы в том, что участвовать могут не только потребители, но и компании – участники, наши партнеры. В платформе существуют функции накопления баллов и варианты их применения.

➤ Факторинг и оптимизация бизнес – процессов. Для управления торговой сетью необходим налаженный бизнес – процесс, применение блокчейна позволяет следить за выполнением поставленных целей всей деятельности предприятия. Так же значительно можно ускорить процесс финансирования продаж, передачу прав собственности и совершать обмен документами без посредников.

Таким образом, исследования показали, что реализация инновационных возможностей блокчейна позволит осуществить значительные перемены во всех сферах деятельности, в том числе и в интернет-торговле. Применение технологий блокчейн в сфере интернет-торговли, позволит значительно снизить затраты предприятий, усовершенствовать бизнес – процессы, повысить интерес и заинтересованность среди потребителей и вывести деятельность предприятий на новый уровень развития.

#### **Литература:**

1. Митрович А. Как применять блокчейн в торговле [Электронный ресурс] / А. Митрович – 2017 – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/blokchejn-v-sfere-torgovli/>

2. Лисицын Н. Как блокчейн изменит торговлю [Электронный ресурс] / Н. Лисицын – 2018 – Режим доступа: <https://crypto.pravda.ru/analytics/21-08-2018/1391657-blockchain-0/>

**Тарасюк А.И.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.**

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

## **ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

На сегодняшний день интернет-маркетинг – это один из самых результативных способов привлечения потенциальных потребителей. Уникальная особенность интернет-маркетинга состоит в широком охвате

целевой аудитории и высокого уровня экономической эффективности на долю вложенных средств в проведение рекламной кампании [1]. Маркетинговое продвижение сайта – это метод раскрутки веб-ресурса, который предполагает не только увеличение количества его посетителей (как при поисковом продвижении), но и рост конверсии (то есть процента покупателей от общего количества посетителей), именно это и обусловило актуальность выбранной темы.

В интернет-маркетинг входят элементы, которые рассчитаны для раскрутки сайта в поисковых системах интернета. Это обеспечивает большое количество посетителей, так же способствует увеличению прибыли компании и росту клиентской базы. Таким образом, интернет-маркетинг предполагает:

- привлечение целевых посетителей на сайт компании;
- значительное увеличение клиентской базы компании;
- увеличение объемов реализуемой продукции и услуг компании;
- повышение узнаваемости бренда компании.

Особенности маркетингового продвижения сайтов заключаются в следующем:

- Использование широкого комплекса инструментов и каналов с учетом особенностей бизнеса.
- Постоянное улучшение сайта и качества контента (это приводит к росту продаж и повышению доверия посетителей).
- Продвижение сайта ведется по широкому спектру запросов. Их может быть от 400 до бесконечности, и список должен постоянно расти.
- Этот метод не предполагает массовой закупки ссылок и накрутки поведенческих факторов, а также гонки за первыми местами в выдаче. Главным является целевой трафик, продажи и лиды.
- В основе маркетингового продвижения лежит контентная стратегия, которая формируется индивидуально в зависимости от особенностей бизнеса.
- Бюджет гибко распределяется между различными каналами интернет-маркетинга.

Правильно выполненное продвижение сайта приносит очевидные результаты — не просто повышение позиций страниц вашего сайта в результатах поисковой выдачи или увеличение трафика, но и постоянных клиентов и прибыль.

По статистике, более 85% пользователей пользуются поисковыми системами, через которые заходят на новые сайты, 50% покупок осуществляются через сайты, которые были найдены через поисковые системы, а основная часть пользователей просматривают только первые страницы результатов поиска, так как считают первые сайты лидерами. Поэтому важно, чтоб сайт можно было легко найти в поисковых системах по ключевым запросам. Это означает, что данный сайт должен быть оптимизирован под алгоритмы поисковых систем [1].

Использованные методы интернет-маркетинга направлены на экономию средств и на расширение деятельности компаний. Благодаря этому компании имеют высокие шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа, таких как: печатных, радио и телевидения, вход на рынок через интернет является менее затратным. Ещё одной дополнительной возможностью интернет-маркетинга является его возможность дать определенную статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга, интернет-маркетинг растет очень быстро. Он зарабатывает большую популярность среди {пользователей, которые стремятся продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и получить от него прибыль.

Главная составляющая успешности вашего проекта – это посещаемость сайта.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, реклама, отделы работы с покупателями и продажи. В первую очередь интернет-маркетинг даёт возможность потребителю получить информацию о товарах. Потребитель может с помощью интернета, получить информацию о интересующем его товаре, а также при желании приобрести его.

#### **Литература:**

1. Интернет-маркетинг. Способы продвижения сайтов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://www.seonews.ru/analytics/internet-marketing-sposobyi-prodvijeniya-saytov/> - название с экрана.
2. Интернет-маркетинг. Комплексный подход. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://internetua.com/internet-marketing--kompleksni-podhod> - название с экрана.
3. Маркетинговое продвижение сайтов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <https://wiki.rookee.ru/marketing-prodvizhenie/> - название с экрана.

**Хвеженко С.А.**

*РОУ «Школа №4 – Кадетский корпус имени А.В. Захарченко»*

**Научный руководитель: ассистент Попова А.А.**

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

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ «ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГА» В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

На сегодняшний день, рост масштабов хозяйственной деятельности человека, бурное развитие научно — технической революции усилили отрицательное воздействие человека на природу, привели к нарушению

экологического равновесия на планете.

Потребности в ресурсах для производства и существования человеческого общества значительно превышают объёмы и скорости его естественного восполнения. Последствиями является истощение природных ресурсов и возникают серьезные проблемы, такие как дефицит ресурсов, загрязнение водной и воздушной поверхности, недостаток пресной воды, изменение климата и др. Исходя из обострения перечисленных вопросов, в последнее время на значимых международных площадках, в мировых общественно-политических и научных кругах активно продвигается концепция «зеленой» или «экологичной» экономики.

Концепция «зеленого маркетинга» – это модель, которая ведет к улучшению здоровья и социальной справедливости населения, а также к значительному снижению опасных воздействий на окружающую среду и к снижению экологического дефицита.

Данная концепция не несет в себе стремление заменить устойчивое развитие, а наоборот, подтверждает необходимость в сохранности окружающей среды основываясь на получении экономического права.

Основные положения «зеленого маркетинга»:

- Справедливость и объективность, между поколениями и в рамках одного;
- Соответствие принципам устойчивого развития;
- Специальный подход к воздействиям на окружающую среду;
- Расчет природного и социального капитала;
- Разумное и эффективное использование природных ресурсов, потребление и производство с учетом их восполнения;
- Потребность в достижении существующих макроэкономических целей посредством создания «зеленых» рабочих мест, искоренения нищеты, повышения конкурентоспособности и роста в ключевых секторах.

В современном мире, чтобы «зеленая» экономика осуществила свою деятельность, необходимы три составляющих: масштабная помощь государства, активное участие частных инвесторов и участие потребителей.

Примерами стран, которые выбрали для себя концепцию «зеленой экономики» являются:

1. Южная Корея, после того как избрала концепцию «зеленого» роста в качестве национальной стратегии, стала уделять внимание «зеленым» видам транспорта, альтернативным источникам пресной воды, технологиям переработки отходов, развитию парков, обустройству рек в черте города.

2. США, с помощью солнечных установок разрабатывает развитие альтернативной энергетики. Планируется к 2030 году производить 65% энергии, потребляемой страной, и 35% тепла.

3. Великобритания приняла экономику «зеленых» технологий в качестве стратегии своего национального развития. Разрабатывается множество проектов, которые дадут 100 тыс. новых рабочих мест.

4. В Бразилии проводятся мероприятия по восстановлению сельского хозяйства. Усовершенствован уход за почвой, новые технологии вспашки и поставки удобрений.

5. В Китае разрабатывается план к 2022 году получать 15% (сейчас 9%) электроэнергии из источников, подвергнутых к возобновлению, а углеродоемкость экономики снизить на 45%. Около 2 тыс. компаний загрязняющих окружающую среду, были закрыты. С каждым годом растут объемы госвложений в развитие «зеленой» экономики. Китайские производители уже занимают 40% мирового экспорта солнечных батарей и 20% ветряных установок.

6. В Казахстане только начинается внедрение концепции «зеленой» экономики. Разработан план по переходу до 2050 года, в нем идет речь о повышении ВВП страны на 3%, создании более 40 тыс. рабочих мест и вложение в отрасль «зеленой» экономики \$3-4 млрд. в год.

7. В Беларуси на принципах «зеленой» экономики было разработано национальное сообщение по устойчивому развитию. В Беларуси планируется в ближайшем будущем увеличить инвестиции до 2% ВВП, основной упор будет сделан на целевую государственную поддержку научных и образовательных проектов, связанных с «зеленой» экономикой.

Для осуществления перехода к «зеленой экономике» и взаимодействия в ней маркетинговых основ для функционирования предпринимательской отрасли предлагается ряд условий:

- необходимо соответствие положениям устойчивого развития ценообразование и отказ от всего что вредит окружающей среде;
- приобретение товаров исключительно экологически чистых;
- обязательное рассмотрение введения налогов на загрязнение;
- государственное инвестирование в развитие «зеленого маркетинга» и «зеленой» экономики, инфраструктуры и природного капитала;
- создание социальных целей, которые не будут противоречить экологическим стратегиями.

Таким образом, перспективы создания «зеленого маркетинга» становятся необходимыми и вполне достижимыми. Такие страны как Китай, Великобритания, Белоруссия, Бразилия и другие, сделали выбор в пользу данной концепции. Нужно восстанавливать экологическое равновесие на планете пока не стало поздно. «Зеленый маркетинг» - является преимущественным направлением завтрашнего дня, движущей силой 21 века.

**Литература:**

1. «Зеленая» экономика в развитии страны » - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://knews.kg/234320/zelenaya-ekonomika-v-razvitii-strany/>
2. «Зеленый маркетинг» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ecology.md/page/kak-daleko-nam-eshhe-do-zelenoj-ekonomik>
3. «Концепция развития «зеленой» экономики» - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.greenkaz.org/index.php/informatsiya/zelenaya-ekonomika>

**Чебанов А.А.***МОУ «Школа №136 г. Донецка», 10 класс***Научный руководитель: к.э.н., доцент Кудинов Э.А.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?**

**Введение:** маркетинг играет очень важную роль в жизни каждого человека. Он касается наших интересов, и влияет даже тогда, когда мы и не подозреваем об этом.

Почему мы выбираем «Coca-cola», а не «El-cola»? Почему все хотят себе технику Apple? Как приманить покупателя? Как сделать так, чтобы среди тысяч видов разного шоколада покупали именно ваш? На все эти вопросы отвечает маркетинг.

**Основная часть:** мы пользуемся множеством товаров и услуг, произведенных в разных концах нашей страны, в разных частях света. Все это возможно благодаря маркетингу, причем с минимальными усилиями с нашей стороны. Так что же такое маркетинг и как он влияет на наш потребительский выбор? Маркетинг так или иначе затрагивает интересы каждого – независимо от того, производитель это или потребитель, покупатель или продавец, директор лица или будущий лицеист... Маркетинг вокруг нас, но мы чаще всего не замечаем его, его воздействие на нас, а между тем, маркетинг оказывает все большее влияние на общество, на людей и быстро прогрессирует.

Ф. Котлер говорил: «Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».[1]

Маркетинг помогает посмотреть на экономику, бизнес и бренды с разных сторон. Специалист по маркетингу – маркетолог, должен обладать широким спектром знаний и умений. Его основные обязанности:

- изучение рынка и поведения потребителей;
- выбор целевого сегмента и целевой аудитории;
- поиск конкурентных преимуществ;

- формирование стратегии продвижения;
- выбор инструментов продвижения;
- тактическое управление продуктом;
- управление лояльностью потребителей [2].

Одной из самых известных и популярных концепций маркетинга является 4P (Пи) или концепция маркетинг-микса. Она основана на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования:

1. Product — товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;
2. Price — цена, наценки, скидки;
3. Promotion — продвижение, реклама, стимулирование сбыта;
4. Place — дистрибуция, месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца[1].

В реальности дополнительных пунктов может быть ещё больше, но эти - наиболее важные. Маркетинг является гибкой наукой, которая ежесекундно подстраивается под изменения рынка.

Маркетинг можно применить не только к бизнесу, а использовать, например, для привлечения учащихся в общеобразовательное учебное учреждение. Для этого необходимо провести следующие маркетинговые действия:

1. Изучить портрет потенциальных потребителей услуг - «Кого школа может привлечь в качестве поступающих?»
2. Проанализировать потребности потенциальных клиентов («Чем школа может привлечь учащихся?», «Чего именно ждут от школы учащиеся и их родители?»).
3. Проанализировать возможности удовлетворения потребностей клиентов («Насколько образовательная среда школы может удовлетворить учебные и внеучебные запросы учащихся и их родителей?»).
4. Проводить активную рекламную деятельность.
5. Получать обратную связь, обрабатывать её, вносить улучшения [3].

**Выводы:** таким образом, на основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что маркетинг - это не только прерогатива больших компаний. На самом деле маркетинг является необходимой составляющей успеха любой фирмы: большой или маленькой, производящей товары или предоставляющей услуги, коммерческой или некоммерческой.

#### **Литература:**

1. Филип Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс. — 2015. — 496 с.
2. Дмитриева Н., Какие обязанности есть у маркетолога – [Электронный ресурс]: <https://ppt.ru/art/rabota/obyazannosti-marketologa>
3. Кучинская К. О., Маркетинг вокруг нас – [Электронный ресурс]: <https://eee-science.ru/item-work/2019-2140/>

**Ченгарь А.В.**

*МОУ «Средняя школа №86 г. Макеевки»*

**Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.**

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

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ГРАНИЦАХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

Один из основателей теории инноваций Й. Шумпетер рассматривал инновационную деятельность как важнейшую функцию предпринимателей, различая радикальные (базовые) и улучшающие инновации, различая экономические и технологические инновации, признавая цикличность инноваций [1]. Из-за предмета инноваций различают следующие типы:

- технические и технологические инновации;
- организационные инновации;
- инновации в управлении;
- экономические инновации;
- социальные инновации;
- правовые инновации;
- экологические инновации [2].

В научном сообществе нет единой предпочтительной методологии для определения передовых исследований и технологий, связанных с инновационными процессами. Пять отраслей науки и производства относятся к инновационным процессам: авиация, компьютерные системы, связь, научные приборы и медицина.

Особое внимание уделено процессам экономического измерения глобального инновационного процесса и его отраслей. В то же время широкий подход к инновациям находит своё отражение в трансформации системы высшего образования. Специфика высшего образования выражается в более узком централизованном методе перевода, при котором университеты имеют широкую автономию. Согласно этой модели, финансирование основано на различных субсидиях и является конкурентоспособным.

Инновационные процессы обычно происходят в небольших кластерах, что позволяет объединить усилия государства и образовательных центров на основе сетевых подключений, а развитие национальных кластеров способствует распространению технологий.

Сами кластеры имеют различную форму в зависимости от основы их построения и функционирования, структуры, влияющие на кластер, считаются его частью.

В редких случаях инновационные процессы инициируются в одной стране без связи с более широкой международной средой. В конечном счёте,

инновационный процесс - это процесс сотрудничества между большим количеством заинтересованных сторон.

В этом отношении инновационная система каждой страны, обеспечивающая развитие и развитие технологий, должна включать следующие элементы, а именно:

1. Развитие инновационного производства, в том числе:

- помощь в создании производственных мощностей на базе крупных университетов и научно-исследовательских институтов;
- создание эффективных инструментов развития региональных элементов инновационного проекта;
- создание инновационных компаний в системе университетов и научно-исследовательских институтов.

2. Создание финансовых институтов, обеспечивающих непрерывность финансирования инновационных процессов:

- стимулирование развития непрерывного финансирования инновационных процессов;

Есть много нерешённых вопросов относительно накопления и развития инновационных процессов. В среде управления следует понимать, что инновации - это, прежде всего, многогранный процесс, объединяющий науку и технологии. Таким образом, Российская Федерация может играть ведущую роль, взаимодействуя с другими развивающимися экономиками.

В рамках этой концепции предлагается укреплять сотрудничество с субъектами инновационного процесса на трёх уровнях:

- обмен опытом в области развития технологий в сфере технологий и инноваций;
- обмен инновациями;
- передача инновационных технологий в ключевые отрасли экономики.

Среди прочего, следует упомянуть политические меры по развитию инновационных процессов, которые направлены на содействие технологическому сотрудничеству во всех странах, выступающих в качестве поставщиков и получателей технологических знаний в совместных исследовательских проектах.

Для непосредственного развития инновационного сотрудничества необходимо предпринять ряд поддерживающих действий, которые, по нашему мнению, включают:

- связь с четко определенными требованиями в области инноваций;
- продолжение государственного финансирования;
- предоставление специальных налоговых льгот и преференций для многих научных организаций;
- обеспечение университетов и научно-исследовательских институтов для поддержки использования новых технологий в промышленности.

На уровне государственного регулирования рекомендации по авторскому праву могут выглядеть следующим образом:

1. Снижение тяжести закона о банкротстве.
2. Новые меры государственного стимулирования научно-исследовательских предприятий и университетов.
3. Совершенствование разработки налоговых исследований и разработок кредитов.
4. Инновационная политика должна обеспечивать конкурентные отношения между поставщиками и потребителями в контексте инновационных изменений, обеспечивать эффективно-правоприменение, защищать и стимулировать инновации.
5. Решение проблемы качества патента.

Поэтому инновации в инновационном процессе приобретают стратегическое значение для повышения конкурентоспособности устойчивого роста национальных экономик и микроэкономики экономических и научных субъектов. Поэтому в случае стран, вступивших на путь инновационного развития собственной экономики, необходимо развивать национальные инновационные системы.

#### **Литература:**

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982.
2. Яркина Т. В. Основы экономики предприятия: Краткий курс: Учебное пособие / Т. В. Яркина. – М.: Российский гуманитарный интернет-университет (РГИУ), 2005. – 85 с.

**Чопенко И.А.**

*МОУ «Школа № 31»*,

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Рвачёва И.М.**

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

## **СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ**

**Введение.** К настоящему времени в экономической литературе достаточно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка. Целевой рынок – это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

**Основная цель.** Сегментирование рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия, позволяющее аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. Одной из важнейших задач исследований выбранного сегмента является определение его емкости.

Данный показатель демонстрирует принципиальную работу на конкретном рынке. Емкость сегмента определяется объемом реализуемого на нем товара (в фактических единицах или стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (как правило, за год).

При определении емкости сегмента потребительских товаров анализируются факторы, влияющие на спрос потребителей, такие как общая численность населения, по возрастным, половым, социальным признакам; уровень дохода на душу населения; изменение индекса стоимости жизни; динамика ставок заработной платы; распределение потребительских расходов и т.д. Емкость сегмента рассчитывают обычно как в денежном, так и в натуральном выражении. Соотношение этих величин и изменения относительных цен за единицу товара могут дать предпринимателю весьма ценную информацию[1].

Сегмент рынка должен отвечать следующим основным условиям:

- быть достаточно емким;
- располагать возможностями дальнейшего роста;
- не быть объектом коммерческой деятельности конкурентов;
- характеризоваться потребностями, которые данное предприятие может удовлетворить.

На рынке сбыта существуют такие объекты сегментации:

1. группы покупателей;
2. группы товаров и услуг;
3. компании-конкуренты.

Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применять пять основных принципов:

- различия между сегментами;
- сходства потребителей;
- большой величины сегмента;
- измеримости характеристик потребителей;
- достижимости потребителей[2].

Принцип различия между сегментами означает, что в результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей. В противном случае, сегментация неявно будет подменена массовым маркетингом.

Принцип сходства потребителей в сегменте предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару. Сходство потребителей необходимо для того, чтобы можно было разработать соответствующий маркетинговый план для всего целевого сегмента.

Требование большой величины сегмента означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия. При оценке величины сегмента следует учитывать характер продаваемого товара и емкость потенциального рынка.

Измеримость характеристик потребителей необходима для целенаправленных полевых маркетинговых исследований, в результате

которых можно выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия.

Принцип достижимости потребителей означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями. Такими каналами коммуникации могут быть газеты, журналы, радио, телевидение, средства наружной рекламы и т.п.

В основе процедуры сегментации рынка, наравне с применением принципов сегментации, лежит и обоснованный выбор соответствующего метода сегментации[3].

**Выводы.** Стратегия целевого маркетинга, изучает отдельно взятый сегмент на рынке и разрабатывает конкретные маркетинговые мероприятия с учетом требований данного сегмента. Соответственно, процесс сегментирования рынка представляет собой деятельность по разделению существующего рынка на целевые сегменты, что позволяет аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса.

#### **Литература:**

1. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2003. – 335 с.

2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива Ж. Ж Ламбен. – СПб.: Наука, 2011. – 589 с.

3. Попов, Е.В. Сегментация рынка Е.В. Попов Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 2. – с. 9 – 14.

## СОДЕРЖАНИЕ:

## СЕКЦИЯ №1

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ  
ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА**

**Горпинич А.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Азарян Е.М.**

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

**РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ**

3

**Тютюник Ю.М.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Азарян Е.М.**

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

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ СМИ**

4

**Воложанинова Т.В.**

**ст. преподаватель кафедры сервиса и гостиничного дела.**

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

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ  
ПОЛИТИКИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

7

**Исаева В.В.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.**

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

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕТОДЫ  
ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В ИНТЕРНЕТ**

10

**Казакова Е.О.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Криковцева Н.А.**

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

**СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦЕЛЕВОГО  
СЕКТОРА РЫНКА IP-ТЕЛЕФОНИИ**

12

**Калюта А.В.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Морозова Н.И.**

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

**ВИДЫ РЕКЛАМЫ**

15

**Комарь Д. А.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Рвачева И.М.**

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

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ПРОБЛЕМАТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

17

**Окунева Е.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Криковцев А. А.**

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

**ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

20

**Онищенко С.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Криковцева Н.А.**

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

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТОВАРА**

23

**Онищенко С.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Рвачева И.М.**

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

**ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА**

25

**Стефаненко М. В.**

**Научный руководитель: к. э. н., доцент Рвачёва И. М.**

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

**ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**

27

**Тютюник Ю.М.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Криковцев А.А.**

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

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ  
СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

30

СЕКЦИЯ №2

**СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР  
И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

**к.э.н., доцент Кудинов Э.А.**

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

**ЛОГИСТИЧЕСКИЙ СЕРВИС В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ  
ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

34

**Кулеба Е. И.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.**

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

**СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И  
ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

36

**Назаренко Я.А.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Локтев Э.М.**

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

**РАСЧЁТ ОПТИМАЛЬНОЙ ПАРТИИ ПОСТАВКИ ТОВАРОВ  
(МОДЕЛЬ УИЛСОНА)**

38

**к.э.н., доцент Стреблянская И.А.**

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

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ  
БЛОКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ ВНУТРЕННЕГО  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СТРУКТУРЫ**

41

**Чайка Р. М.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Манаенко Е.И.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
 имени Михаила Туган-Барановского»*

**МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОБЪЁМОВ ПОСТУПЛЕНИЯ  
 ТОВАРОВ**

44

**Шабельский В.В.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Манаенко Е.И.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
 имени Михаила Туган-Барановского»*

**ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА РЫНКА**

45

**Шестопап М.Ю.**

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

**ВИДЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА. МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ  
 ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА**

48

### СЕКЦИЯ №3

## **ИННОВАЦИОННЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Борисова Ю.П.**

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

**EVENT – МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ  
 КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ**

51

**Борисова Ю.П.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Кудинов Э.А.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
 Имени Михаила Туган-Барановского»*

**МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА – ДВЕ ЧАСТИ ОДНОЙ  
 СИСТЕМЫ**

53

**Васильченко А.А.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Кривонос А.А.**

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

**ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КАК  
АДАПТАЦИЯ К МАРКЕТИНГОВЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ**

55

**Коваленко В.С.**

**Научный руководитель : старший преподаватель Манаенко Е.И.**

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

**ЗНАЧЕНИЕ ДИЗАЙНА И УПАКОВКИ В РЫНОЧНОМ УСПЕХЕ  
ТОВАРОВ**

57

**Комарь Д.А.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Княжевский И.И.**

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

**SMM КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ**

59

**Коржан И.Э.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Мелентьева О.В.**

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

**РЕКЛАМА В СЕТИ «INSTAGRAM»**

62

**Лайдёнова А.А.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Локтев Э.М.**

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

**РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ УПАКОВКИ ТОВАРА**

64

**Лемзяков И.А.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.**

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

**УПРАВЛЕНИЕ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ КЛИЕНТА**

66

**Машкина В.К.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Манаенко Е.И.**

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

**РАЗРАБОТКА И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

69

**к.э.н., доцент Морозова Н.И.**

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

**ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

71

**Муравенко В.В.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Манаенко Е.И.**

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

**КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ**

73

**Окунева Е.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Кудинов Э.А.**

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

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ЛОГИСТИКЕ**

75

**Онищенко С.С.**

**Научный руководитель: ассистент Колосова Б.В.**

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

**СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИМИДЖМЕЙКИНГА ФИРМЫ**

78

**Остапенко Е.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Кривонос А.А.**

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

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА: СПЕЦИФИКА ОБРАЩЕНИЯ**

81

**Посяда А.А.**

**ассистент кафедры сервиса и гостиничного дела**

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

**СИСТЕМА QR-КОДОВ – ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСТОРАННОМ  
БИЗНЕСЕ**

83

**Стефаненко М. В.**

**Научный руководитель: к. э. н., доцент Кудинов Э. А.**

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

**СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ  
ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В СОВРЕМЕННОМ  
МАРКЕТИНГЕ**

85

**Филонова К.А.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Кривонос А.А.**

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

**ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА МОЛОДЕЖЬ**

88

#### СЕКЦИЯ №4

### МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

**Бевзюк К.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Махносов Д.В.**

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

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

92

**Ворушило А.А.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Махносов Д.В.**

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

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: СПЕЦИФИКА И  
ОСОБЕННОСТИ**

94

**Горпинич А.С.**

**Научный руководитель: ассистент Попова А.А.**

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

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ, КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

97

**Дмитриева А.О.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Махноносков Д.В..**

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

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

99

**Марченко Э.Э.**

**Научный руководитель: д.э.н., профессор Возиянова Н.Ю.**

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

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОСНОВЫ И ПРИНЦИПЫ**

101

**Наумова Э.Д.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Манаенко Е.И.**

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

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

104

**Стешенко А.А.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Сошенко И.В.**

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

**ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПАНИИ БРЕНДА «Lay's»**

106

**Шуева А.И.**

**Научный руководитель: ассистент Коршунова Е.А.**

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

**РЕКЛАМНЫЕ ФЕСТИВАЛИ: ЦЕЛИ И СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ**

107

**СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ****Антонов В.А.****Научный руководитель: старший преподаватель Княжевский И.И.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ  
ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА БРЕНДА** 111**Горпинич А.С.****Научный руководитель: к.э.н., профессор Криковцева Н.А.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА** 113**Иванченко Я.В.****Научный руководитель: ст. преподаватель Московская Т.В.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***ПРАКТИКА СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО  
МАРКЕТИНГА** 115**Полухин С.С.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Рвачёва И.М.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО  
МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ** 117**Украинский М.В.****Научный руководитель: ст. преподаватель Иванченко В.Я.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ КАК ПРИМЕР  
СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА** 119**Шпомер А.Е.****Научный руководитель: старший преподаватель Сошенко И.В.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО  
МАРКЕТИНГА КОМПАНИЕЙ PEPSI** 121

## СЕКЦИЯ №6

**Автеньева А.В.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.**

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

**ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

125

**Автеньева А.В.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Манаенко Е.И.**

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

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОПТОВОЙ  
ТОРГОВЛИ**

127

**Автеньева А.В.**

**Научный руководитель: старший преподаватель Сошенко И.В.**

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

**МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РЫНОЧНОЙ  
ЭКОНОМИКЕ**

129

**Бевзюк К.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.**

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

**ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ**

133

**Ганич К.В.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Криковцев А.А.**

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

**МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

135

**Ганич К.В.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Криковцев А.А.**

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

**МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

138

**Исаева В.В.**

**Научный руководитель:** к.э.н., доцент Криковцев А.А.

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

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РИТЕЙЛА НА РЫНКЕ**

140

**Казакова Е.О.**

**Научный руководитель:** ст. преподаватель Тумаков Е.А.

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

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ФИНАНСОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ**

143

**Карамян Э.Э.**

**Научный руководитель:** к.э.н., профессор Дегтярева Я.В.

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

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ СЕТЕВЫХ ГОСТИНИЦ**

146

**Козлов В.В.**

**Научный руководитель:** ст. преподаватель Манаенко Е.И.

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

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ АССОРТИМЕНТА**

149

**Коломиец Т.С.**

**Научный руководитель:** д.э.н., доцент Сардак Е.В.

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

**ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

151

**Кулинич Н.С.**

**Научный руководитель:** д.э.н., доцент Сардак Е.В.

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

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИНЯТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

154

**Мощинская А.А.**

**Научный руководитель: д.э.н., доцент Сардак Е.В.**

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

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ  
ОРИЕНТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

156

**Онищенко С.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.**

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

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО  
ИНСТРУМЕНТАРИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

159

**Рудковская Ю.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Криковцева Н. А.**

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

**КОНЦЕПУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ЭКОЛОГИЧЕСКОМУ  
МАРКЕТИНГУ**

161

**Тиморашкина Д.Р.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Криковцев А.А.**

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

**СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В  
СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

163

**Тульгук В.В.**

**Научный руководитель: д.э.н., доцент Сардак Е.В.**

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

**ПРОБЛЕМЫ В СФЕРЕ ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА  
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

165

**Цыбульник П.И.**

**Научный руководитель: д.э.н., доцент Сардак Е.В.**

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

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ  
ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ  
МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ**

168

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА****Сошенко Б.О.****Научный руководитель: д.э.н., профессор Азарян Е.М.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***БРЕНДИНГ В ИНТЕРНЕТЕ: СПЕЦИФИКА И ОСОБЕННОСТИ**

171

**Герасимова К.А.****Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В  
МАРКЕТИНГЕ**

174

**Васильченко Я.В.****Научный руководитель: ассистент Попова А.А.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***ВИРТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ  
ЭКОНОМИКИ**

177

**Гончарова А.И.****Научный руководитель: ассистент Колосова Б.В.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

179

**Дмитриева А.О.****Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА**

182

**Карамышева С.Е.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Мелентьева О.В.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ «ТИКТОК» КАК НОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ  
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

185

**Кривонос А.А., к.э.н., доцент**

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

**ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

187

**Кузнецова А.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Бабкин Д. А.**

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

**СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ**

190

**Кулеба Е. И.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.**

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

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА**

191

**Максаков А.О.**

**Научный руководитель: ассистент Попова А.А.**

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

**ТАРГЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НА ПРИМЕРЕ «ВКОНТАКТЕ»**

193

**Мироненко О.А.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Морозова Н.И.**

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

**БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ**

196

**Окунева Е.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Криковцева Н. А.**

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

**ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

199

**Окунева Е.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Рвачева И.М..**

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

**ГРАМОТНЫЙ ТАРГЕТИНГ - ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ ОНЛАЙН-КАМПАНИИ**

201

<b>Рвачёва И.М., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»</b>	268
<b>ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ SMM-КАМПАНИИ</b>	203
<b>Рудковская Ю.С. Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б. ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»</b>	
<b>АКТУАЛЬНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ SMM В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ</b>	205
<b>Сошенко И.В., старший ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»</b>	
<b>ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ РОССИЙСКОЙ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ</b>	207
<b>Стешенко А.А. Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К. ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»</b>	
<b>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА</b>	210
<b>Шпомер А.Е. Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К. ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»</b>	
<b>ИНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА</b>	212

#### СЕКЦИЯ №8

#### **МАРКЕТИНГ ГЛАЗАМИ ШКОЛЬНИКА**

<b>Ганазова Е.А. МОУ «Средняя школа №86 г. Макеевки» Научный руководитель: д.э.н., профессор Азарян Е.М. ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»</b>	
<b>ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАЗМЕЩЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ</b>	215

**Горбачук К.К.**

*МОУ «Школа №93 имени Н.П. Жердева г. Донецка»*

**Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.**

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

**СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ МАГАЗИНОВ, ЕЁ ФОРМЫ И  
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

217

**Гукасова А.А.**

*МОУ «Школа № 58» г. Донецка*

**Научный руководитель: старший преподаватель Манаенко Е.И.**

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

**СОПОСТАВИМЫЙ АНАЛИЗ ТРЕБОВАНИЙ К  
СУПЕРМАРКЕТУ**

219

**Зубченко Е.А.**

*МОУ «Средняя школа №32 города Макеевки»*

**Научный руководитель: старший преподаватель Манаенко Е.И.**

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

**РОЛЬ И ФУНКЦИИ ОПТОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ В  
ФОРМИРОВАНИИ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**

222

**Орлова А.А.**

*РОУ «Школа №4 – Кадетский корпус имени А.В. Захарченко»*

**Научный руководитель: ассистент Попова А.А.**

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

**ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР  
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

226

**Пятовская А.Д.**

*«МОУ Школа №96 города Донецка»*

**Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.**

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

**ВИДЫ И СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ В ТОРГОВЛЕ**

228

**Самойлов Ф.В.**

*«МОУ Средняя школа №22 им. Маршала Сергеева»*

**Научный руководитель:** ст. преподаватель Манаенко Е.И.

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

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА  
ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА**

231

**Сироштан А.В.**

*МОУ «Средняя школа №32 города Макеевки»*

**Научный руководитель:** ст. преподаватель Манаенко Е.И.

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

**АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ  
СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ ДОНЕЦКОГО  
РЕГИОНА**

233

**Голубова А.В., Осипова А.С., Стреблянская М.С.**

*Учащиеся 11-Б класса, МОУ «Школа №58 г.Донецка»*

**Научный руководитель:** Мами Е.Д.

**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА –  
ГОРОДА МОСТОВ**

237

**Тарасюк А.И.**

**Научный руководитель:** к.э.н., доцент Возиянов Д.Э.

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

**ТЕХНОЛОГИИ «БЛОКЧЕЙН» В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ**

240

**Тарасюк А.И.**

**Научный руководитель:** к.э.н., профессор Казакова Е.Б.

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

**ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР  
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

242

**Хвеженко С.А.**

*РОУ «Школа №4 – Кадетский корпус имени А.В. Захарченко»*

**Научный руководитель:** ассистент Попова А.А.

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

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ «ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГА» В  
УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

244

**Чебанов А.А.**

*МОУ «Школа №136 г. Донецка», 10 класс*

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Кудинов**

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

**ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?**

247

**Ченгарь А.В.**

*МОУ «Средняя школа №86 г. Макеевки»*

**Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.**

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

**ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ГРАНИЦАХ  
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

249

**Чопенко И.А.**

*МОУ «Школа № 31»*

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Рвачёва И.М.**

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

**СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ  
ПРИНЦИПЫ**

251