

Государственная организация высшего профессионального образования  
«Донецкий национальный университет экономики и  
торговли имени Михаила Туган-Барановского»

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА, ТОРГОВЛИ И ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И КОММЕРЧЕСКОГО ДЕЛА

# МАРКЕТИНГ - ДАЙДЖЕСТ (ЭЛЕКТРОННОЕ ИЗДАНИЕ)



*Сборник тезисов научных докладов*

*Научно-практическая*

*интернет-конференция*

*преподавателей, аспирантов,*

*студентов*

*30 октября 2020 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 коммерческого дела**

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

**Сборник тезисов научных докладов**

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

**30 октября 2020 г.**

**ДОНЕЦК 2020**

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, 2020 г. 30 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», 2020. – 206 с.

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

УДК 339.138(082)  
ББК 65.291.3я431

© Коллектив авторов, 2020  
© Государственная организация  
высшего профессионального  
образования «Донецкий национальный  
университет  
экономики и торговли имени Михаила  
Туган-Барановского», 2020

## СЕКЦИЯ №1

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ****Хомченко А. Д.****Научный руководитель: к.э.н., профессор Азарян Е.М.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО КРИЗИСА**

На сегодняшний день можно смело утверждать, что успешность любого проекта зависит от грамотного применения маркетинговых инструментов. От квалифицированного маркетолога зависит способность компании выжить в условиях кризиса, поэтому в такие периоды повышается внимание к отделу маркетинга. Грамотный маркетинг является гарантией долгосрочного процветания компании, поэтому недостаточное финансирование маркетингового продвижения или исследований может спровоцировать потерю стратегической доли на рынке и сдачи позиций конкурентам.

Роль маркетинга в условиях кризиса заключается в определении меняющихся потребностей и предложении того решения, которое необходимо потенциальным клиентам. Необходимо успеть предпринять необходимые шаги для удержания потребителей до конкурентов.

Во время кризиса спрос не пропадает совсем, он только меняется из-за сложившихся обстоятельств. Например, кризис связанный с пандемией в 2020 году доставил много проблем как малому, так и большому бизнесу. Маркетологам было необходимо спрогнозировать запросы и поведение новой целевой аудитории, и самое главное - перестроить систему маркетинга и продаж таким образом, чтобы все это соответствовало ситуации и новому спросу.

Самыми первыми под условия пандемии подстроились крупные бренды. Например, из-за возросшего спроса на online услуги, платные порталы видеоконтента предложили бесплатные подписки на ограниченный период, после которого могли остаться платежеспособные клиенты. Также, маркетологи использовали социально активную позицию, чтобы обеспечить безопасность потенциальных клиентов - сервисы доставки еды ввели функцию бесконтактной доставки, доступную в приложениях, а некоторые вводили бесплатную доставку.

Опираясь на эти примеры можно вывести рекомендации для маркетологов и предпринимателей, которых необходимо придерживаться в условиях кризиса:

1. В online сфере стало больше постоянных пользователей, а значит потенциальных клиентов. Опираясь на эту тенденцию необходимо рассмотреть перспективу сбыта в Интернете для тех, кто вел бизнес только оффлайн. В помощь идут такие инструменты контекстной рекламы, как Google Shopping - для интернет-магазинов, и поисковая контекстная реклама для корпоративных предприятий.

2. Клиент должен понимать, что взаимодействовать с вами безопасно:

2.1. Предпринимайте меры безопасности в связи с эпидемией на каждом этапе работы вашей компании;

2.2. Заявите об этом публично;

2.3. Подтверждайте ваши слова реальными действиями, фото и видео материалами;

2.4. Социальные сети и блоги - ваш рупор о том, чтобы создать репутацию безопасной и надежной компании в период пандемии.

3. Необходимо уделить особое внимание аналитике, из-за новых пользователей в онлайн пространстве. Нужно рассчитать новые поведенческие сценарии, которые могут повлечь изменение воронок продаж.

4. Рассмотрите возможность и условия доставки - это может стать большим торговым преимуществом перед конкурентами в сложившейся ситуации на рынке.

5. В рекламных акциях необходимо учитывать текущие потребности потребителей: здоровье, безопасность, удобство, защита, и т.п. Важно связать ваш бренд с безопасностью, а не играть на страхе и панике перед пандемией.

6. Если на ваши товары и услуги резко упал спрос, из-за специфики вашего бизнеса, но ваша финансовая подушка безопасности позволяет, то лучше воспользоваться ею для усовершенствования бизнес-процессов: изменить интерфейс сайта и обновить его, установить IP-телефонии и настройки системы Call-tracking, а также внедрить CRM.

Таким образом, роль маркетинга в кризисе становится основополагающей. Производство можно оптимизировать только с помощью маркетинга. Во времена кризиса могут открыться новые ниши, которые необходимо успеть занять. Во время кризиса 2020 только благодаря рекламе потребители узнавали о нововведениях в бизнесе, что помогало предпринимателям и их работникам удержаться на плаву. А после кризиса приобретенная клиентская база останется, а все усовершенствованные технологии пойдут только на пользу.

Список литературы:

1. И. Полякова, Роль маркетинга в кризис // <http://planetahr.ru>
2. Р. Кондратьева, Роль маркетинга в кризис // <http://planetahr.ru>
3. Д. Овчинников, Как оптимизировать маркетинг и продажи в условиях кризиса 2020 // <https://vc.ru/>
4. Кризис 2020: коронавирус, карантин и digital-маркетинг // <https://amp.ua/>

**Борисов В.В**

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

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ**

Кризисные ситуации возникают внезапно. Проблема заключается в том, что большинство из них невозможно предугадать. Они могут возникнуть в любой момент, но не должны застать руководство организации врасплох! От руководства не ждут готового ответа, как разрешить внезапную кризисную ситуацию, но должны быть предусмотрены все определенные процедуры и механизмы, чтобы разрешить проблемную ситуацию. Отдел маркетинга также должен быть готов к кризисной ситуации.

Маркетинговая стратегия в кризисной ситуации направляется на максимальную адаптацию организации к требованиям рынка. Определяются генеральные направления деловой активности предприятия. Правильно выбранная маркетинговая стратегия очень часто является тем локомотивом, который вытаскивает организацию из кризисной ситуации. Именно поэтому тема данной курсовой работы так актуальна.

Целью данной работы является изучение теоретической и практической основ использования маркетинговой стратегии в условиях кризисной ситуации.

Были поставлены задачи:

- 1) изучить сущность маркетинговой стратегии в кризисной ситуации;
- 2) рассмотреть антикризисные меры;
- 3) узнать стратегии возвращения предприятия на рынок

Маркетинговая стратегия - процесс планирования и реализации различных маркетинговых мероприятий, которые подчинены достижению поставленных перед компанией (фирмой, организацией, бизнес-структурой) целей.

Суть антикризисной маркетинговой стратегии заключается в выдвижении наиболее важных целей в области производственной, ценовой, сбытовой политики и определении генеральных направлений деловой активности предприятия.

Цель маркетинга в антикризисном управлении - обеспечить в первую очередь производство и продажу таких товаров, которые пользуются наибольшим и устойчивым спросом на рынке и приносят предприятию основную массу прибыли.

1. Маркетинговый анализ: выбор целевых потребителей, которых предприятие может обслуживать более эффективно, чем конкуренты, состоит из следующих этапов:

- количественная оценка спроса и его прогноз;

- сегментация рынка;
- определение конкурентных преимуществ;
- отбор целевых сегментов;
- позиционирование товара на рынке и анализ позиционирования конкурентных товаров.

Все это делается на основе анализа макро- и микросреды.

2. Разработка маркетинговой стратегии.

3. Разработка маркетингового комплекса. Маркетинговый комплекс - совокупность маркетинговых инструментов, используемых для получения желаемой реакции целевого рынка,

4. Разработка плана маркетинга. Подробный маркетинговый план необходим для каждого направления деятельности, товара или торговой марки. Он состоит из тех же элементов, что и общий план развития предприятия.

5. Реализация маркетинговых мероприятий. Успех реализации маркетинга зависит от следующих факторов: программы действий, организационной структуры, системы принятия решений, мотивации персонала, культуры организации.

Маркетинговая стратегия в кризисной ситуации направляется на максимальную адаптацию организации к требованиям рынка. Определяются генеральные направления деловой активности предприятия.

Маркетинговая стратегия должна дать ответы на следующие вопросы:

- как организация сохранит и завоеует целевые рынки?
- как организация сможет с выгодой для себя сохранить и расширить свою рыночную долю?

В кризисной ситуации приходится действовать в условиях высокой неопределенности (ситуация быстро меняется, сложно предвидеть изменения и оценить их последствия), дефицита времени (необходимо быстро принимать и реализовывать решения, действовать решительно) и ресурсов (жесткие бюджетные ограничения заставляют искать нестандартные решения). Маркетинговая тактика в кризисной ситуации отличается ориентацией на быстрое и решительное выполнение поставленных задач при высокой адаптивности и гибкостью способов их выполнения.

1. Стратегия возвращения предприятия на рынок. Предполагает появление предприятия на прежнем рынке со своими товарами или услугами, не являющимися новинкой для данного рынка и также имеющимися у конкурентов. Для реализации этой стратегии необходимо улучшение организации маркетинга и сбыта.

2. Стратегия развития рынка. Предприятие расширяет сбыт своих товаров и (или) услуг в результате поиска и создания новых рынков сбыта. Для реализации этой стратегии необходимо установление новых прямых контактов с потребителями продукции.

3. Стратегия разработки товара. Осуществляется посредством создания принципиально новых или модификации выпускаемых товаров, уже имеющихся на старых рынках.

4. Стратегия диверсификации. Предполагает, что предприятие пытается выйти на новые рынки, для чего вводит в свой ассортимент новые товары. Также рискованная стратегия, она может потребовать больших инвестиций.

В условиях недостаточной информированности о запросах клиентов и их финансовом благополучии такое обстоятельство является затруднительным для предприятий, имеющих большие долги. Стратегия предполагает разработку новых продуктов, внедряемых на новые рынки. В кризисной ситуации приходится действовать в условиях высокой неопределенности (ситуация быстро меняется, сложно предвидеть изменения и оценить их последствия), дефицита времени (необходимо быстро принимать и реализовывать решения) и ресурсов (жесткие бюджетные ограничения заставляют искать нестандартные решения).

Маркетинговая тактика в кризисной ситуации отличается ориентацией на быстрое и решительное выполнения поставленных задач при высокой адаптивности и гибкостью способов их выполнения.

Антикризисная маркетинговая политика должна включать такие направления: ценовое регулирование, привлечение новых потребителей и активизацию политики удержания существующих. Оптимизацию расходов на сбыт и продвижение продукции, заключения стратегических союзов, определение оптимального объема производства. Корректировка ассортиментной политики, просмотр методов и затрат на маркетинговые исследования, маркетинговый аудит.

К распространенным антикризисным мер относятся неоправданное снижение цены и минимизация затрат на продвижение. Которые негативно влияют на имидж производителя и торговой марки и приводят к потере постоянных потребителей более высокими темпами, чем привлечение новых.

Исследование истории развития предприятий позволяет утверждать, что финансовый кризис в конкретной компании в большинстве случаев является лишь результатом стратегических ошибок, «игнорирование» слабых мест, недостаточной компетентности персонала и инновационной инертности.

Таким образом, принятие управленческих решений, направленных на улучшение финансового состояния предприятия без учета их влияния на качество удовлетворения потребителя и качество трудовой жизни персонала приводят к росту финансовых проблем. Любые антикризисные меры должны быть ориентированы на оптимизацию расходов, а не их минимизацию. Позволяющая увеличить поступления средств в краткосрочной перспективе. Но существенно снизить в долгосрочном периоде или привести к потере значительной доли рынка.

**Гаврилова Е.Я.**

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

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ**

Современная экономика, которой присущи изменчивость бизнес среды, высокая зависимость от влияния политических факторов и усиление уровня конкурентной борьбы, ставит отечественные предприятия перед необходимостью овладения антикризисными методами и новыми подходами к управлению маркетинговой деятельностью. Хозяйствующие субъекты во избежание потерь и упущенных возможностей, стабилизации проблемных ситуаций предпочитают стратегии минимизации издержек и ориентации на собственные возможности.

Во время кризиса основная маркетинговая задача состоит в создании системы управления маркетингом, ее организации, и построении адекватной стратегии выхода из кризисной ситуации. Цель маркетинга в антикризисном управлении— в первую очередь обеспечить производство и продажу таких товаров, которые пользуются наибольшим и устойчивым спросом на рынке и приносят предприятию основную массу прибыли.

Активный маркетинг в кризис может быть способом, с которым компания обратит негативные аспекты в своей деятельности в преимущества. Поэтому отдельные компании осуществляют контроль над рыночной ситуацией и ощущают некоторые преимущества. Организации, которые не смотрят на экономический спад как на угрозу и потерю контроля, в конечном итоге теряют свои ресурсы.

Более того, довольно популярные торговые марки (Nescafé, Heinz) выживают и процветают после всех кризисов — потому что они меняются. Если компания будет действовать достаточно гибко и быстро, то у нее есть все шансы укрепить свои позиции и даже стать одним из лидеров своей сферы.

Традиционно принято выделять следующие внешние причины кризисного состояния предприятия. Среди них, неблагоприятная финансово-экономическая и/или социально-политическая ситуации в государстве и соответствующие им изменения рыночных условий. А также обострение конкуренции, обновление нормативно-правовой базы, затрудняющей деятельность организации, стихийные бедствия и т.д. К внутренним причинам относятся принятие менеджерами ошибочных стратегических или тактических управленческих решений, игнорирование потребностей модернизации и реструктуризации. А также недостатки в организации производства, несовершенство финансовой, кадровой, инновационной, инвестиционной и маркетинговой политик.

В кризис появляются и новые потребности. Скажем, если покупатели в условиях роста экономики ориентировались на престиж и дизайн, то теперь для них более важными будут такие факторы, как долговечность и возможность экономии на расходных материалах. Роль маркетинга - определить эти изменяющиеся потребности и предложить именно то решение, которое сейчас нужно потенциальным клиентам. При этом желательно предпринять все необходимые шаги для удержания потребителей до того, как это сделают конкуренты.

В кризисный период необходима активная поддержка продаж, которую служба маркетинга должна обеспечить всеми необходимыми инструментами. Если спрос на продукцию уменьшится, то розничные сети, в свою очередь, сократят закупку товара у производителя. Поэтому крайне важно убедить клиентов, что стоит покупать продукцию именно вашей компании. Чтобы это сделать, нужно грамотно составить и представить потребителю сравнительные характеристики предлагаемого продукта с продукцией, производимой конкурентами.

Вне зависимости от ситуации, основная функция маркетолога в компании — это поиск новых возможностей продвижения. Особо остро эта задача стоит в период кризиса. Большинство руководителей компаний смотрят на маркетинг с точки зрения цифр — доли рынка, затраты на рекламу и т.д. Но ведь это только незначительная его часть. Маркетинг начинается уже тогда, когда клиент заходит в офис компании, — как его встречают, обслуживают, как с ним разговаривают. И ощущение, которое остается у клиента после посещения компании, есть результат работы маркетолога.

Кризис — это время больших возможностей. Известно, что спад — это время трансформации рынка: кто-то теряет свои позиции и уходит с рынка, а кто-то захватывает эти позиции. Каждое предприятие, вероятно, что-то теряет в условиях кризиса, но одновременно появляются новые возможности. Нужна адекватная стратегия поведения, которая не сводится к попытке компенсировать неизбежные потери ценами, а ориентируется на использование открывающихся на рынке больших возможностей, но эти возможности сумеют использовать только те предприятия, которые окажутся в состоянии приспособиться к новым условиям.

Список литературы:

1. Маркетинговые приоритеты в кризисной ситуации: <https://www.klerk.ru/boss/articles/399160/> (дата обращения: 12.10.2020).
2. Особенности маркетинговой деятельности предприятий в кризисных условиях: <https://scarplus.ru/marketing/osobennosti-marketingovoy-deyatelnosti-predpriyatij-v-krizisnyih-usloviyah/> (дата обращения: 12.10.2020).
3. Курячая Елена. Любой кризис делает нас сильнее и выносливее.: [www.business.ua](http://www.business.ua) <http://www.ibl.ru/konf/031209/41.html> (дата обращения: 12.10.2020).

Рудковская Ю.С.

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

## ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ РИСКОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

О повышении рискованности предпринимательства в XXI веке свидетельствует новое определение маркетинга, которое предложила Американская ассоциация маркетинга. Если предыдущая версия имела такой вид: «Маркетинг - это процесс планирования и воплощения замысла относительно ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг путем обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций [1]», то последняя уже имеет такой: «Маркетинг - это функция организации, которая включает совокупность процессов по созданию, продвижению и поставке потребительских ценностей на основе управления связями с потребителями, в результате чего организация несет риски и получает выгоду»[2].

Введение: новая маркетинговая концепция возникла как реакция на снижение эффективности маркетинговых инструментов и существующих маркетинговых подходов. В ее рамках целесообразно усовершенствовать методологию, методы и инструменты маркетинга, которые должны способствовать снижению маркетинговых рисков, возникших в последнее время. Категория «маркетинговые риски» является предметом исследования многих специалистов (табл. 1).

Таблица 1 - Сравнительная характеристика трактовок категории «маркетинговые риски».

Автор	Определение
Airmic (Ассоциация Страховки и менеджеров по рискам в Промышленности и Торговле;раньше Ассоциация Страховки и менеджеров по рискам)	Маркетинговые риски - совокупность рисков в маркетинговой сфере деятельности компании, заключающиеся в усложнении или невозможности реализации маркетинговых целей вследствие влияния на деятельность компании любых возможных событий [3].
Авторский коллектив учебника «Маркетинг» под ред Павленко А.Ф.	Под риском в маркетинге следует понимать угрозу убытков или недополучения доходов в результате реализации конкретных решений или видов производственно-сбытовой деятельности, опирающихся на рекомендации маркетинга [4].

Анализ научной проблемы рекламных рисков говорит о том, что есть значительное расхождение позиций сравнительно признаков их отделения и сортировки.

На мой взгляд, описание категории «маркетинговый риск» обязано учитывать родовые признаки маркетинга как науки. Первым признаком является ответственность за решение проблемы оптимизации сбыта за счет выявления предпосылок модификации товаров труда в предмет торговли, второй - комплексность и одновременность применения рекламных инструментов.

Основная часть: рекламные риски — это группа для отображения имманентной характеристики маркетинговой работы, проявляется по объективным или субъективным факторам, содержит измеримый или неизмеримый характер и может вызвать сокращение запланированной прибыли в процессе заключения проблемы оптимизации сбыта промышленных компаний.

Маркетинговые риски промышленных предприятий — это предполагаемое явление, которое способно нанести вред или убыль. «Предполагаемая» показывает на то, что явление заранее не определена. Существует вероятность события, представляет итогом личной оценки маркетологов ее будущих результатов. «Способно нанести вред или ущерб» кроме неопределенности, показывает на отрицательность вероятных последствий [2].

Маркетинговый менеджмент является целенаправленной специфической деятельностью, исполняемой через испытание, проектирование, организацию, мотивацию, реализацию, учет, контроль, регулирование для достижения миссии маркетинга. На протяжении всего процесса выполнения этих обязанностей возникают риски. Однако проявиться маркетинговые риски могут только в сфере обращения в зависимости от величины приобретенной прибыли [5].

Маркетинговые риски промышленных предприятий классифицированы по признаку «место возникновения риска» и делятся на внешние и внутренние риски.

Внешние — это риски внешних факторов рекламной среды: снабженческие, конкурентоспособные, посреднические, потребительские, риски контактных аудиторий. Эти риски хотя и носят объективный характер, однако на них маркетологи промышленных предприятий могут влиять [3].

К внешним относятся риски, связанные с причинами микро-уровня и могут вызвать сокращение запланированной прибыли в процессе решения проблемы оптимизации сбыта промышленных компаний:

- снабженческие риски - связанные с нарушением условий поставки сырья и материалы;
- конкурентные риски - связанные с действиями конкурентов;
- посреднические риски - связанные с действиями посредников;
- потребительские риски - связанные с изменениями спроса;

- риски контактных аудиторий.

Риски, связанные с факторами макроуровня, носят общенациональный, в определенной степени неизбежный характер. На них маркетологи не могут воздействовать. По содержанию это быстрее социально-экономические риски, которые нужно учитывать во всех подсистемах системы управления промышленным предприятием. Поэтому их нецелесообразно определять к маркетинговым рискам.

Внутренние-это риски одного внутреннего фактора микро-среды: самого промышленного предприятия, которые могут вызвать уменьшение запланированной прибыли в процессе решения проблемы оптимизации сбыта промышленных предприятий:

- товарные риски - риски, связанные с товарной политикой (техно-эксплуатационные характеристики, упаковка, сервис, товарная марка);
- ценовые риски;
- сбытовые риски;
- коммуникационные риски [3].

Внутренние операционные риски возникают по субъективным причинам в процессе работы отдела маркетинга на стадии разработки планов маркетинга. На других стадиях, а именно рекламного анализа, маркетингового синтеза, стратегического маркетинга, контроля, выполняются аналитические маркетинговые функции, которые обозначают ориентиры или фиксируют полученные итоги.

Заключение: таким образом, для того чтобы избежать двойного счета, дублирование в учете рисков, считается, что из пяти этапов маркетингового менеджмента риски проявляются лишь на стадии операционного маркетинга.

Список литературы:

1. AMA Board Approves New Definition [Текст] // Marketing News. - 1985. - March 1.
2. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М.. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 318 с.
3. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. - М.: КноРус, 2019. - 384 с.
4. Маркетинг: Учебник [Текст] / А. Ф. Павленко, И.Л. Решетникова, А. В. Войчак и др.; По науч. ред. д-ра экон. наук, проф., акад. АПН Украины А.Ф. Павленко; Рук. авт. кол. д-р экон. наук, проф. И.Л. Решетникова - М.: Финансы, 2008. - 600 с.
5. Старостина А.А. Риск-менеджмент: теория и практика: Учеб. Пособие [Текст] / А.А. Старостина, В.А. Кравченко - М.: Кондор, 2004. - 200 с.

## СЕКЦИЯ №2

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ  
ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА****Тиморашкина Д. Р.****Научный руководитель: д.э.н., профессор Азарян Е.М.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»***МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ  
ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА**

Для обеспечения высокой конкурентоспособности и эффективности предпринимательской деятельности современной компании необходимо применять инновационные маркетинговые технологии и методы. Основное преимущество компании в конкурентной среде обеспечивается средствами коммуникации. В терминах маркетинговых стратегий это означает: компания, способная быстро убедить большое число пользователей принять ее товар или услугу, получает конкурентное преимущество, которое может перерасти в контроль над рынком.

Возрастающая роль отводится сетевым коммуникациям. Информационная среда является абсолютно органичной для экономики символического обмена, в связи с этим парадигмой стало создание дополнительных ценностей путем порождения новых смыслов и образов в процессе взаимодействия, в том числе в Интернете, с целью наращивания марочного капитала. В сложившихся условиях развитие брендов требует непрерывного создания постоянно увеличивающегося объема собственного и агрегации привлеченного контента. Видоизменяется и форма рекламы, в первую очередь видео, по своей форме становящейся контентом особого рода. Наряду с этим, осознавая первостепенность продукта, немалое внимание уделяется его формированию силами потребителей в ходе сетевого социального общения.

Одной из наиболее эффективных форм маркетинговых коммуникаций после личного общения являются мероприятия по продвижению продукции в Internet. Самой распространенной формой является контекстная реклама в Интернете. Под контекстной рекламой следует понимать предъявление рекламного сообщения в поисковых системах в соответствии с запросом пользователя в строке поиска. В последние годы предприятиями в коммуникативных процессах активно используются так называемые «новые медиа». Многообразие возможностей их использования благодаря постоянному инновационному процессу может быть дифференцировано на мультимедийные презентации и внедрение коммуникаций в режиме online.

Определение мультимедийных коммуникаций включает в себя все формы коммуникаций, при которых осуществляется компьютерная интеграция различных числовых медиа. Вышеназванные формы коммуникаций осуществляются не напрямую с использованием медиа, а имеет место двухсторонний коммуникативный процесс. То же самое можно сказать и про коммуникативные процессы в режиме online. В этом случае возникает двухсторонний диалог между коммуникатором и коммуникантом через различные сети, например, Internet.

Технология InDoor TV (трехмерная технология) - один из самых перспективных видов такого рода технологий, используемых в рекламе. Это видео-реклама, используемая в супермаркетах, клубах, торговых и развлекательных центрах. За последнее время эта технология заметно усовершенствовалась. В России на рынке InDoor рекламы новая технология X3D video, разработанная компанией X3D Technologies Corporation, появилась в 2005 году. Технология дополненной реальности. Речь идет о размещении на товарах изображений, превращающихся в трехмерные сцены, будучи помещенными перед веб-камерами. В рекламной индустрии новая технология уже применяется в печатной и интернет-рекламе. С помощью новой технологии можно увидеть трехмерную модель автомобиля, расположив перед веб-камерой рекламный буклет с его изображением, или рассмотреть товары в интернет-магазине, показав вебкамере объявление в газете об их продаже.

Одной из первых масштабную кампанию с применением дополненной реальности (Augmented Reality, AR) запустила американская сеть пиццерий Papa John's.

Технология «Just Touch», позволяющая передавать информацию органам чувств, появилась в США еще в начале XXI века. Она работает на базе системы «Touch Screen», позволяющей отслеживать движения рук потребителя, и на управлении функциями меню на сверхчувствительном сенсорном табло. Система может реагировать на любые, даже самые легкие прикосновения. Потребитель с помощью этой системы самостоятельно может найти нужную ему информацию, уточнить наличие товара, познакомиться с предлагаемыми услугами и т.д. И при всем этом у покупателя постоянно в поле зрения логотип рекламируемого бренда.

Технология Ground FX. Это современная интерактивная проекция, разработанная компанией GestureTek, позволяющая потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие. Различные event-мероприятия, выставки, ярмарки, презентации продукции – все это те области, в которых активно используется рекламная технология Ground FX. Технология BlueCity относится к классу локальных информационных систем «The local information system», бурно развивающихся во всем мире. Система способна рассылать мультимедийные файлы на мобильные телефоны пользователей, находящихся в радиусе до 300 м. Рассылка происходит при

помощи технологии Bluetooth, которой в настоящее время оснащено более 80% мобильных телефонов.

Все большее распространение получает применение в качестве каналов прямого маркетинга современных технологий, таких как электронные и мобильные средства связи. Это позволяет существенно снизить сроки поступления сообщения адресату, а также наладить оперативную обратную связь.

Таким образом, в настоящее время для продвижения продукции, работ, услуг компании применяют средства продвижения на основе электронных технологий. Электронный маркетинг как канал продвижения продукции, работ, услуг явился инструментом, обеспечивающим компаниям конкурентоспособность за счет повышения эффективности маркетинговых стратегий. Компании для освоения электронного маркетинга используют различные способы: создание web-сайтов, размещение рекламы в Интернете, организация интернет-сообществ; использование электронной почты. По мере развития интернет-технологий компании стали проводить аналитические исследования, основываясь на содержании корпоративных web-сайтов, а также идентифицировать свои товары, услуги, рекламные объявления и информацию в собственных информационных и маркетинговых Webсайтах.

#### Список литературы:

1. Акимкина, А.С., Дерябина, А.И., Личко, А.Д. Мобильный маркетинг как инструмент реализации стратегических и тактических решений в рамках коммуникационной политики предприятия // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2011. Т. 1. № 2. Электронный ресурс: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=33698395>
2. Дудин, М.Н., Лясников, Н.В. Зарубежный опыт управления инновационным развитием как базисом повышения конкурентоспособности предпринимательских структур в условиях экономики знаний (знаниевой экономики) хозяйства // Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. - М.: Наука, 2012. № 5. Электронный ресурс: [http://www.erjournal.ru/journals\\_n/1377777038.pdf](http://www.erjournal.ru/journals_n/1377777038.pdf)
3. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.И. Мелентьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. Электронный ресурс: <http://diss.seluk.ru/m-ekonomika/12096-1-ni-melenteva-marketingovie-kommunikacii-uchebnoe-posobie-izdatelstvo-sankt-peterburgskogo-gosudarstvennogo-universiteta-ekon.php>
4. Лясников, Н.В., Дудин, М.Н. Модернизация инновационной экономики в контексте формирования и развития венчурного рынка // Общественные науки. - М.: Наука, 2011. № 1 Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/modernizatsiya-i-innovatsionnyy-put-razvitiya-ekonomiki/viewer>

**Ганич К.В.**

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

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Актуальность данной темы определяется тем, что предприятия различных видов деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также некоммерческие организации (образовательные, медицинские, церкви, музеи, симфонические оркестры и др.) Постоянно продвигая свою деятельность среди потребителей и клиентов, пытаются реализовать конкретные цели. Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, распространения литературы, бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и рекламных мероприятий.

Маркетинговые коммуникации - это налаженные отношения между субъектами маркетинговой системы, результатом их успешной работы является маркетинговая активность. Маркетинговая коммуникация - важная структура современного маркетинга. Самыми эффективными маркетинговыми коммуникациями были признаны рекламные ролики в СМИ.

Говоря о маркетинговых коммуникациях, следует иметь в виду, что они предполагают двустороннюю (обратную) связь. Маркетинговые коммуникации - это средства коммуникации и методы их стимулирования. Для такого общения необходимы коммуникатор и условия для общения. Термины относятся к определенной коммуникационной среде. Понятие средства коммуникации включает средства, с помощью которых осуществляется маркетинг. Это может быть, например, полиграфическая продукция (реклама, прокламация, газета, плакат, неоновые вывески с бумажными вставками, реклама), предоставляющая коммуникатору всю необходимую информацию. Маркетинг осуществляется через СМИ или другие каналы связи. Маркетинговая коммуникация передает информацию от коммуникатора к коммуникатору через эти информационные каналы. Медиаканалы - это газеты, телевидение, радио и Интернет. Ожидается, что маркетинговые коммуникации будут доминировать еще как минимум 30 лет [1].

Активный рост рекламного рынка в мире (на 7-10% в год), а также рост его доли в ВВП России обуславливают важность разработки наиболее эффективных средств и технологий маркетинговых коммуникаций, а также оценки их эффективности. Как показывает практика, рекламный рынок любой страны является индикатором ее общего экономического состояния. Темпы роста рекламного рынка и ВВП в развитых странах практически совпадают и в последние годы составляют порядка 0,8-1,2%.

Самый динамично развивающийся сегмент рекламного рынка - интернет-реклама. Развитие интернет-технологий существенно влияет на трансформацию маркетинговых коммуникаций, предопределяя снижение роли традиционных средств и все более активное использование интерактивных персонализированных маркетинговых коммуникаций с потребителями.

Массовая реклама становится все менее и менее эффективной, и в то же время развивается новая интерактивная медиа-среда, интегрированная в общество за счет все более активного вовлечения пользователей в непрерывное интерактивное взаимодействие. В свою очередь, развитие интерактивных информационных технологий определяет индивидуализацию маркетинговых коммуникаций и способствует персонализации спроса.

В этой связи современный рынок маркетинговых коммуникаций можно охарактеризовать как интегрированное медиа пространство, позволяющее не только использовать интегрированные маркетинговые коммуникации с максимальным потенциалом, но и вовлекать потребителя в интерактивное взаимодействие с рекламодателем, четко определяя его отношение и требования к потребительской ценности [2].

Современные технологии развиваются стремительными темпами. Конечно, тренды основаны на этих технологиях. Однако по-прежнему существует оппозиция оцифровке и автоматизации взаимодействия между брендами и потребителями.

Тенденции развития маркетинга:

Маркетинг будет зависеть от клиентского опыта, вовлеченности сотрудников в программы вывода бизнеса на рынок и просмотра контента, чтобы усилить влияние на потребителя.

Фактически, само определение того, что мы считаем «маркетингом», продолжает трансформироваться и расширяться.

Маркетинг давно вышел за рамки брендинга. Маркетологи должны сотрудничать с другими отделами, чтобы сосредоточиться на создании лучшего клиентского опыта и вовлечении их в долгосрочные отношения.

Многие компании будут следить за внедрением передовых технологий. Не следует забывать, что маркетинг основан на человеческих отношениях в обществе. Поэтому внимание маркетологов следует сосредоточить на живых людях, их поведении и их реакции на маркетинговую деятельность.

Конечно, цифровой маркетинг будет доминировать. Чтобы добиться успеха, вам нужен качественный контент для всех каналов потребительской маркетинговой коммуникации [3].

Список литературы:

1. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://refleader.ru/jgebewbewjgerna.html>
2. Электронный ресурс. Режим доступа: [https://vuzlit.ru/250887/sovremennye\\_tendentsii\\_razvitiya\\_marketingovyh\\_kommunikatsiy](https://vuzlit.ru/250887/sovremennye_tendentsii_razvitiya_marketingovyh_kommunikatsiy)

**Комарь Д.А.**  
**Научный руководитель: к.э.н., доцент Кривонос А.А.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»*

## **ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ**

Одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций занимает реклама. Реклама выступает одним из основных и наиболее широко распространенных инструментов продвижения в системе маркетинга.

Реклама- это вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории. Рекламные объявления нацелены на определенные группы населения и размещаются именно там, где эти группы с наибольшей вероятностью на них наткнутся.

Дизайн рекламы - это процесс разработки и воплощения рекламной идеи в определенную, наиболее эффективную визуальную форму посредством подбора и компоновки различных элементов рекламы. Продукты рекламного дизайна могут принимать различные формы, будь то интернет-баннер, рекламный щит, упаковка товара, оформление представительской продукции или рекламное объявления. Можно выделить три вида дизайна рекламы:

— Дизайн упаковки, как одна из форм дизайна рекламы. Упаковка товара выполняет множество функций и выступает одним из инструментов маркетинга, сконцентрированным на продвижении продукта. Дизайн упаковки относится к категории полиграфического дизайна и имеет определённую особенность. Дизайн упаковки обладает следующими особенностями: использование ассоциативных связей с продуктом; концентрация внимания на продукте, который содержится внутри упаковки; использование цветовой гаммы, облегчающей ориентацию и узнавание торговой марки или товара; обеспечение интеграции конструктивных особенностей упаковки и дизайна.

— Дизайн широкоформатной рекламы. Основной сферой использования широкоформатной печати выступает наружная реклама. Помимо наружной рекламы, широкоформатная печать может быть использована при оформлении интерьеров различных выставок, торговых центров и магазинов.

— Дизайн представительской продукции. Любая компания, имеющая свой собственный фирменный стиль, так или иначе, заинтересована в его продвижении. Фирменный стиль находит свое отражение и в представительской продукции, такой как: визитки; календари; буклеты; папки;

рекламные листовки и пр. Основные элементы дизайна, которые включает в себя реклама фирмы: товарный знак, логотип, слоган, фирменный блок, лицо фирмы, цвета, фирменный комплекс шрифтов.

Компоненты дизайна рекламы:

- разработка дизайна --- композиционное построение изображения основывается на жизненной группировке и сочетании объектов, а также на особенностях зрительного восприятия. Основными элементами композиции являются: формат и размер изображения, точка зрения, композиционный центр, равновесие изображения, контраст, ритм, светотень и цвет

- подготовка макета;
- выбор шрифтов;
- выбор иллюстраций;

Единственным критерием эффективности рекламы могут быть исследования таких коммуникативных показателей, как спонтанная осведомленность о марке, знание марки, отношение к марке, узнаваемость марки на прилавке и другие, выяснить которые можно только с помощью массовых опросов и анкетирования потребителей.

Можно выделить следующие важные условия хорошего рекламного дизайна.

1. Название компании и ее логотип должны легко читаться как в цвете, так и в черно-белом варианте и четко отделяться от остальных элементов.
2. Изобразительный ряд должен строиться на контрасте: изображение одного (обычно главного) объекта должно быть заметно больше других.
3. Цветовое решение должно быть простым, контрастным и лаконичным.
4. Следует по возможности избегать использования в качестве фона полноцветных изображений, например фотографий.
5. Не следует использовать более трех шрифтов в рамках одного объявления.
6. Объявление не должно быть перегружено информацией.
7. Композиция должна восприниматься как единое целое.

Рекламный дизайн динамичен; он ориентирован, в первую очередь, на привлечение внимания, он может быть ярким, вызывающим, шокирующим. Главное, чтобы люди, в поле зрения которых оказалась реклама, не остались к ней равнодушны. Только в этом случае можно ожидать, что затраты на рекламу окупятся.

Подводя итог, можно сказать, что реклама воздействует на людей постоянно, причем не только печатная. Радио, телевидение, Internet сделали рекламу неотъемлемой частью нашей жизни. Реклама в значительной степени формирует мировоззрение населения, и прежде всего - молодежи. Поэтому очень большое значение имеет стиль жизни, который пропагандируется рекламой.

**Онищенко С.С.**

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

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

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Роль маркетинга в инновационном развитии предприятия заключается в осуществлении инновационной политики таким образом, чтобы организация обмена и коммуникации между потребителями инноваций и предприятиями способствовали эффективному совпадению спроса и предложения на инновационные продукты, технологии, услуги.

Маркетинговые исследования являются актуальными на всех этапах инновационной политики промышленного предприятия, начиная с формирования инновационной идеи и заканчивая этапом реализации и распространения инновации. Однако это не является конечным направлением маркетинговой деятельности: целесообразно проводить маркетинговые исследования по результатам реализации и распространения инновации, чтобы определить новые направления для разработки последующих инновационных идей.

Получение первичной информации осуществляется с помощью постоянных опросов потребителей на выявление их удовлетворенности продукцией, сроками поставки, ценой. Сбор вторичной информации осуществляется с помощью сети Интернет, журналов, периодических изданий, готовых маркетинговых исследований. Данный вид получения информации является менее затратным и упрощает процесс ее сбора сотрудниками, выполняющими данные функции. АО «Орбита» использует «полевой» и «кабинетный» методы сбора информации [1]. АО «Орбита» осуществляет сбор информации по следующим основным направлениям: изучение конъюнктуры рынка производимой продукции; анализ цен на аналогичную продукцию, а также постоянное наблюдение и сбор информации за деятельностью конкурентов. Исследования по изучению конъюнктуры рынка производимой продукции АО «Орбита» проводятся один раз в год, исследования по анализу цен на аналогичную продукцию – раз в полгода. Низкая частота проведения исследований не позволяет в полной мере ориентироваться на изменения в деятельности конкурентов, и может привести к потере клиентов [3]. На основании полученной в ходе маркетингового исследования информации принимаются решения о разработке новых изделий, внедрения новых технологий, обеспечивающих максимальное удовлетворение потребностей потребителей. Так анализ рынка энергоэффективных источников света способствовал принятию решения о

разработке и производстве новой продукции – автоматизированных систем управления уличным освещением.

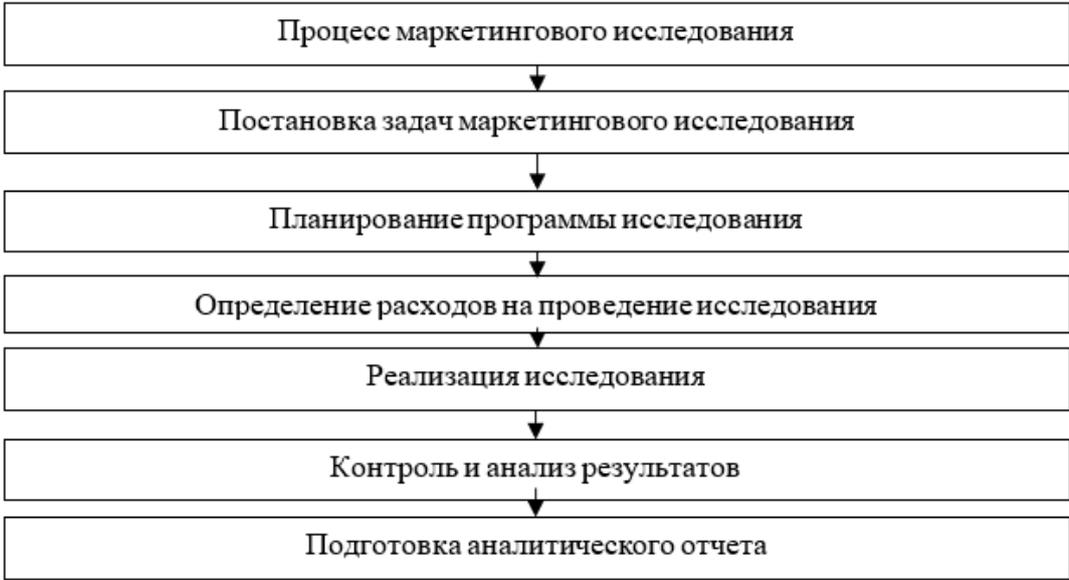


Рисунок 1 — Процесс маркетингового исследования в АО «Орбита»

Исследование конкурентной среды светотехнического производственного направления АО «Орбита» осуществляет с помощью матрицы М. Портера, которая представлена на рисунке 2 [2].

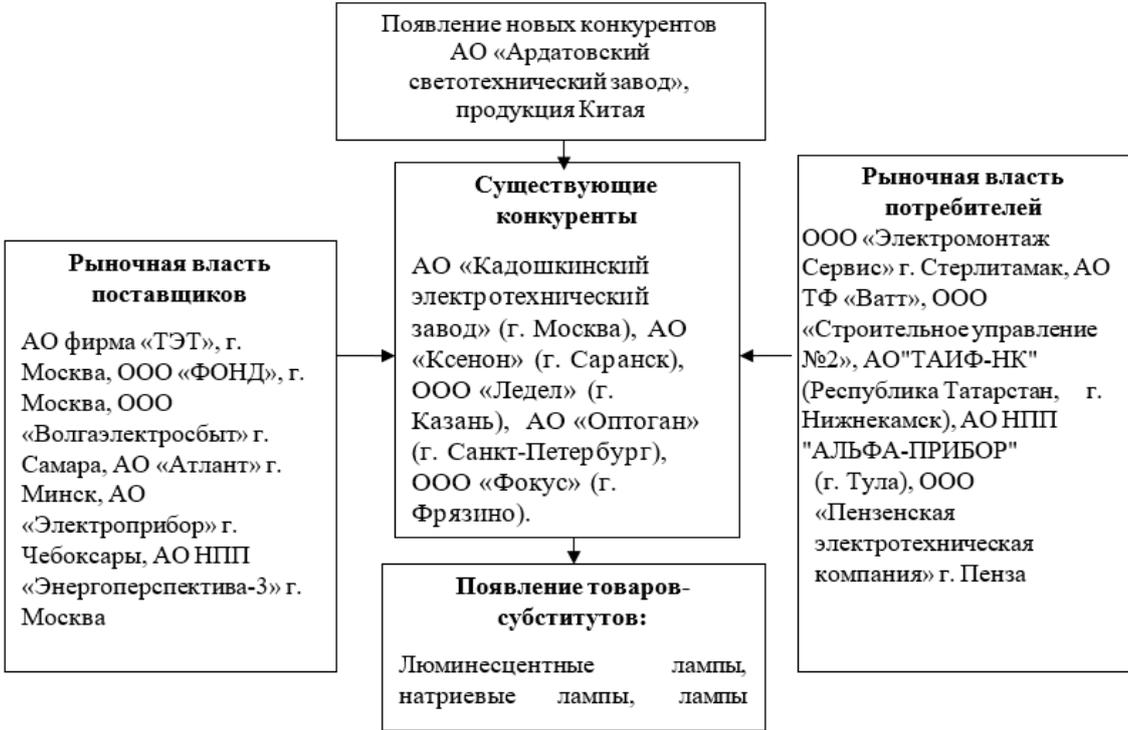


Рисунок 2 — Модель пяти конкурентных сил М. Портера (АО «Орбита»)

Существующие угрозы предприятия связаны с появлением предприятий-конкурентов в соседних регионах, а также дороговизной инновационной продукции вследствие ограниченности заказов, налаживания связи с потребителями. Угрозы связаны с финансовыми трудностями

преобретения импортного оборудования, нестабильностью экономики страны и ростом числа конкурентов. Одним из самых опасных конкурентов является продукция Китая.

С учетом всех особенностей и направлений развития инноваций и маркетинга предприятий используются разные маркетинговые инструменты в инновационной политике [3]. Каждый элемент комплекса маркетинга определяется набором инструментов, комплексность и комбинирование которых предполагает получение планируемого эффекта от внедрения инноваций. Успех инновационной политика предприятия в современных условиях напрямую зависит от эффективности использования инструментов маркетинговой деятельности, выступающей философией инновационного бизнеса. Использование инструментов маркетинга должно являться базовой составляющей при формировании инновационной политики предприятия, от которых зависит эффективность внедрения и адаптации инноваций на рынке.



Рисунок 3 — Характеристика инструментов комплекса маркетинга инноваций, формирующих инновационную политику предприятия

#### Список литературы:

1. Будрин А.Г., Буруби М.Р., Бурас А. Роль маркетинга в управлении инновациями. Вестник науки и образования. 2015. № 7 (9). С. 48-53.
2. Комлева Н.С. Исследование факторов, влияющих на конъюнктуру рынка. 2016. № 8 (49). С. 222-228.

Рудковская Ю.С.

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

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

## **ВОЗДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ**

Маркетинговые исследования содержатся в периодическом сборе, обработке и анализе информации, касающихся тех качеств рекламной деятельности фирмы, в рамках которых необходимо принимать определенные решения, а также в анализе элементов внешней среды, влияющих на маркетинговую деятельность компании. Маркетинговые исследования в настоящее время позволяют решить проблему продаж не только на внешнем, но и на внутреннем рынке. Данные исследования помогают найти более перспективные мотивированные рынки, улучшить набор продаваемой продукции и со временем приспособить их к меняющимся требованиям рынка, поднять продуктивность производственной и сбытовой работы, деятельности по совершенствованию форм и методов реализации и др. Маркетинговые исследования - это концептуальный этап управления, который разрешает перемещать продукты и услуги потенциальным заказчикам товаров и служб. Это крайне умная координация четырех элементов, называемых 4P (product, price, place, promotion), эти составляющие весомы для наилучшего понимания рекламных исследований:

1. **Продукт.** На начальном шаге нужно избрать и создать продукт. У организаций есть некоторое количество товаров и они продолжают выпускать новые, для того чтобы увеличить объемы реализации и доходные активы. Таким образом, они устанавливают, какой продукт пользуется необходимым спросом, выбирают правильный продукт и, наконец, разрабатывают его. Товаром в этом месте являются продукты как в облике физических товаров, так и услуг.

2. **Цена.** Вторым существенным элементом является тариф стоимости продукта. Компания не хотела бы занижать цену на продукт, потому что она станет сильно влиять на выручку, это приведет к снижению прибыли. Компания не может поддерживать цену продукта выше, чем у конкурирующих соперников, потому что это воздействует на продажи. Надо верно оценивать продукт, чтоб необходимо было уравновесить реализацию и выручку.

3. **Место.** Третий элемент - это область покупателей, к которой организация хочет, чтобы продукт и услуга доходили. Надо избрать верный канал дистрибуции, для того чтобы добраться до нужного потенциального пользователя, достигнув нужных потребителей через канал дистрибуции, увеличивая как реализацию, так и прибыль.

4. Рекламная тактика. Как только другие составляющие станут понятными, самое время наработать стратегию маркетинговой занятости в зависимости от других составляющих. Когда правильные маркетинговые мероприятия решатся, они будут воплощены на основе ряда данных и отчетов. Эта реализация приносит плоды в облике прибыли [1].

Для того, чтобы бизнес развивался, должна быть готова к запуску хорошо разработанная бизнес-стратегия. При этом основополагающая часть этого находится в прямой зависимости от маркетинга. Однако, единственный метод выяснить, находится ли корпоративная компания на верном выгодном пути - это провести исследование рынка. Поскольку рынок полон квалифицированных конкурирующих соперников, растущих каждый день, компании обязаны знать о предпочтениях и проблемах своих клиентов. Поскольку они являются принципиальной частью триумфа в коммерции, понимание их потребностей и увеличение их удовлетворенности напрямую оказывает большое влияние на рост коммерческого начинания. Поэтому значительное количество компаний использует мощный инструмент исследования рыночной площади, для того чтобы оставаться впереди и повышать личную эффективность, избегая возможных рисков [1]. Маркетинговые исследования помогут понять потребности рынка, выявить возможности для бизнеса, разработать идеальную маркетинговую кампанию, минимизировать потери и не отставать от конкурентов. Это позволит организациям ранжировать свои цели, следуя текущим тенденциям и извлекать выгоду из охвата целевой аудитории [2].

Чтобы понять цели бизнеса и влияющие на них внешние факторы, компания должна определить тип исследования рынка, которое следует проводить в соответствии с основными целями. Существует четыре основных метода обеспечения бесперебойной работы стартапов и определения уровня возможностей на рынке:

1. Количественные опросы - отличный вариант для выявления конкурентов и потребителей, которые могут быть заинтересованы в предлагаемой услуге или продукте. Опросы предоставляют множество данных, которые помогают ответить на первый вопрос - насколько велик рынок и на каких клиентов следует ориентироваться?

2. Фокус-группы. Как только целевая аудитория определена, компания может создавать фокус-группы для дальнейшего исследования. Это необходимо для начала обсуждения продуктов и услуг, а также их улучшения. Это гуманный подход, который компания может использовать для привлечения большего числа клиентов в будущем.

3. Тематические исследования - этот метод дает полное представление о взаимодействии человека с продуктом или услугой. Это предоставляет компании преимущество в виде ценной информации, которую можно использовать для создания чего-то значимого, привлекающего клиентов, побеждая конкурентов с помощью революционно нового продукта.

4. Интервью (качественное). Как и фокус-группы, индивидуальные интервью позволяют копнуть глубже, задать все важные и дополнительные вопросы, действительно узнать мнение пользователя, уровень удовлетворенности продуктом или услугой и найти идеи для улучшения [1].

Эти методы имеют решающее значение и являются главной чертой защиты необходимой информации, нужной для увеличения общей прибыльности бизнеса. Однако, существует также вторичное исследование, в котором берут сведения из доступных источников. Что касается разновидностей исследования рынка, то более выгодными считаются качественные и количественные методы. Количественное исследование идентифицирует рынок, описывает области для подъема продаж, способствует возможности находить и познавать мотивированных покупателей и предоставляет нужную статистику для округления тарифов на продукты, обслуживание. С иной стороны, высококачественное исследование рынка может дать наилучшее представление о привычках, мнениях, чувствах, интересах и мыслях клиента, которые можно использовать для создания лучшего продукта и усовершенствования сервиса. Различие лишь в том, какие из типов больше соответствуют для определенного бизнеса [2]. После проведения эксперимента организации имеют все шансы ввести итоги в свой бизнес-план. Исследовательские данные обеспечат идеальные цены, логистику, выгодные места для распространения бизнеса, целевую аудиторию, вероятные риски, сильные и слабые стороны оппонента, а также идеальное время, чтобы использовать преимущества рынка.

Таким образом, значимость рекламных исследований очень высока, поскольку они позволяют выходить за привычные рамки и накапливать информацию об удовлетворенных покупателях, сводя к минимуму риски неудач и ошибок. Исследования раскрывают глаза на то, что хотят клиенты, предоставляя информацию о нуждах рынка и неисследованных возможностях. Это сильное орудие, которое отличает уважаемые и влиятельные компании от небольших, ненадежных фирм.

**Тютюник Ю.М.**

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

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

## **ПРОБЛЕМЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ЭКОНОМИКИ**

При продвижении товара как на внутренний, так и на внешний рынок идет постоянный поиск в освоении передовых технологий для максимального извлечения прибыли, которая при экономически грамотном подходе

используется для финансирования новой продукции в целях увеличения конкурентных преимуществ в сбыте. Страны, не располагающие собственным научным и инновационным потенциалом, должны производить неравный внешнеэкономический обмен с учетом имеющихся природных и человеческих ресурсов, в результате чего происходит дальнейшее увеличение разрыва в уровне развития промышленно развитых и развивающихся стран, вынужденных присоединяться к международным соглашениям.

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что конкурентоспособность современных национальных экономических систем определяется степенью развития интеллектуального потенциала, качеством трудовых ресурсов, которые необходимо исследовать и развивать. Важными факторами трудовых ресурсов, его потенциала являются уровень развития науки, образования, квалификация, здоровье. На рынках высокотехнологической продукции доля интеллектуальной ренты составляет до 50% цены товара. В развитых странах инвестиции в трудовые ресурсы превышают капитальные вложения в средства производства. Так, например, известно, что США две трети бюджета расходуют на образование, социальное обеспечение и здравоохранение, а во многих странах Западной Европы эти сферы доступны и бесплатны. Именно вложения в интеллектуальный труд приносят наибольшую выгоду и прибыль.

На информационном поле за последние три года объем рынка электронной торговли увеличился в 10 раз и достиг оборота 600,0 млн. долларов – развивающаяся сеть Интернет позволяет к тому же снижать себестоимость продукции на 10–15% в год за счет электронного мониторинга цен. Одними из самых богатых людей становятся лица, занятые в сфере информационно-коммуникационных технологий, т. е. владеющие информацией, а не землей, золотом или нефтью. Как известно, внешнеторговый оборот может снижаться из-за неконкурентоспособности отдельных товаров или невозможности поставки товаров в силу отсутствия спроса на них.

Основные различия в конкурентоспособных и неконкурентоспособных товарах заключаются в том, что цены на первые определяются соотношением спроса и предложения на мировом и внутренних рынках, а цены на вторые товары – соотношением спроса и предложения лишь на внутреннем рынке, при этом их уровень не имеет значения для внешнего рынка. Поддержка баланса внутреннего спроса и предложения на конкурентоспособные товары не имеет такого значения, как для неконкурентоспособных. Объясняется это тем, что отсутствие спроса на внутреннем рынке может быть компенсировано за счет спроса за рубежом, а недостаток внутреннего предложения – увеличением поставок иностранных товаров. Неконкурентоспособные товары нуждаются в поддержке внутреннего баланса спроса и предложения, так как при его нарушении возможны разрывы в социально-экономическом развитии. Уровень цен на конкурентоспособные товары на внутреннем рынке зависит от динамики цен на внешнем рынке. Уровень цен на неконкурентоспособные

товары существенно отличается от уровня цен в других странах, и их изменение никак не влияет на цены внешнего рынка.

Анализ формирования мировых цен свидетельствует о редком совпадении цен на внутреннем и внешнем рынках на однородную продукцию. Как правило, превышение внутренних цен над мировыми происходит в период относительной стабильности мировых цен, в меньшей степени – в период резкого роста мировых цен [2]. Высокий уровень внутренних цен по сравнению с мировыми ценами на однородную продукцию характерен для всех стран, независимо от уровня их развития. Вместе с тем по отдельным сырьевым товарам, производственное использование которых имеет существенное значение для национальной экономики стран-экспортеров, типичной будет такая ситуация, когда уровень внутренних цен ниже по сравнению с мировыми. Так, нефть и нефтепродукты имеют более низкий уровень цен на внутреннем, чем на мировом рынке. Причинами расхождений цен на внутреннем и внешнем рынках являются значительные экономические тарифные и нетарифные барьеры (таможенные пошлины, сборы, субсидии, налоговые ставки), отсутствие отлаженной государственной ценовой политики.

Проведение единой ценовой политики осуществляется практически всеми промышленно развитыми странами по законам, принятым в середине, а в некоторых странах и в начале XX в., безусловно, с изменениями, касающимися степени воздействия на экономику. Так, например, в середине 1970-х гг. во Франции министру экономики предоставили право на полгода замораживать цены. Неважно, что этим правом министр не пользуется в настоящее время, оно законодательно закреплено и в случае каких-либо неблагоприятных условий (неурожая, техногенных катастроф) может быть введено. Отсутствие единого закона ценовой концепции в достаточной мере влияет на конкурентоспособность продукции. Отсутствие ценовой политики, многообразие законов вводят в заблуждение предпринимателей. Зачастую не определены критерии товара, работ, услуг, отобранных и включенных в список регулируемых цен. Так, например, в соответствии с Указом Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 (с изменениями) к регулируемым ценам следует отнести цены на газ и передачу его по трубопроводам, а также цены на транспортировку нефти по магистральным трубопроводам. Отметим, что цены на газ отнесены к регулируемым по причине его естественной монополии, а на нефть – к нерегулируемым, так как цены устанавливаются государством на ее перекачку.

В Донецкой Народной Республике государственное регулирование цен рассматривается как одно из направлений макроэкономического регулирования экономики, главный смысл которого проявляется в следующих направлениях:

- поддержание на рынке конкурентной среды и предотвращение монополизации;
- удержание в пределах нормы индекса потребительских цен;

- проведение социально ориентированной политики цен;
- регулирование ценообразования при осуществлении бюджетных закупок;
- ведение грамотной внешней политики.

В настоящее время в ДНР существует Порядок регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики, действие которого направлено на установление правовых основ государственной политики в сфере ценообразования, сферой действия которого является применение свободного и регулируемого ценообразования, права, обязанности и ответственность субъектов хозяйствования и органов исполнительной власти при формировании (установлении), применении и контроле цен [1].

Следовательно, можно сделать вывод о том, что каждому государству необходимо определиться, как относиться к регулированию цен и как сопоставить национальное законодательство, действующее в области ценовой политики, с установленными нормами и принципами международного права, и зарубежными законами. Также следует отметить, что в Донецкой Народной Республике, на данный момент, все силы направлены на установление и сохранение уровня цен, который будет обеспечивать рентабельную деятельность субъектов хозяйствования, реальность доходов населения и прочие экономические параметры в республике.

Список литературы:

1. Порядок регулирования и контроля цен (тарифов) на территории Донецкой Народной Республики, утвержденный Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 03 июня 2015 г. № 10-41 (с изменениями и дополнениями)
2. Взаимосвязь цен мирового и внутреннего рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://megaobuchalka.ru/5/2381.html>

## СЕКЦИЯ №3

**СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И  
ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ****Домникова Е.М.****Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»***ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ПРОДУКЦИИ**

На сегодняшних рынках успех в продажах больше не зависит от того, что вы информируете клиента о ценности ваших продуктов или услуг. Успех основывается на способности формировать/создавать такую ценность индивидуально для каждого вашего клиента. Отдел продаж должен переосмыслить существующие стратегии, признавая доминирующую силу клиента в современной экономике и то, что это означает для тех, кто продает. Для этого необходимы сложные бизнес-процессы с множественными подходами к продажам, которые отвечают требованиям современных искушенных клиентов.

Любая сделка включает в себя пять этапов: поиск и оценка покупателя; определение его потребностей и налаживание контакта; представление товара; работа с разногласиями и возражениями; непосредственно продажа. Выявление потребностей клиента является вторым из названных этапов. Однако менеджер должен понять, что требуется целевой аудитории, заранее, а не во время работы с ней.

В большинстве компаний, имеющих отношение к продажам, работает правило «Нужно продавать по потребностям». Казалось бы, здесь нет ничего сложного: посетитель хочет приобрести телевизор, значит, этот предмет ему и требуется, и рассказывать надо именно про него. Однако все не так просто. Человек хочет с максимальным удобством и комфортом получать информацию, то есть смотреть новости, фильмы, пр. Если же пойти дальше, станет понятно, что больше всего именно этого покупателя привлекают развлечения, эмоции, новые знания. Иными словами, его мотивация гораздо глубже, чем может показаться на первый взгляд. Только когда мы выявили конкретную потребность клиента, можно предложить подходящий телевизор, ведь для комфортного просмотра новостей и футбола подходят совершенно разные модели.

Основными потребностями клиента являются:

- безопасность;
- комфорт;
- престиж;

- надежность;
- новизна.

Именно перечисленные качества интересуют в любом товаре подавляющее число людей. Поэтому главной целью рекламы в СМИ является пробуждение в человеке понимания, что определенная вещь ему действительно нужна. Нередко для этого используется навязчивый подход.

Задача грамотного продавца состоит в том, чтобы аккуратно выяснить, что из данного списка больше всего привлекает его аудиторию. На основе этих сведений он будет выстраивать свою стратегию. Формирование потребности является важнейшим аспектом, который заставляет человека покупать товар. Спрос может подвергаться изменениям за счет действия неценовых факторов, среди которых выделяется мода. Манипуляция маркетологов модными тенденциями позволяет сократить жизненный цикл одного товара и простимулировать выпуск другого, более современного заменителя.

Таким образом, общая экономическая активность субъектов рынка находится под влиянием результатов маркетинговых исследований, которые позволяют более сильным фирмам, имеющим доступ к сознанию потребителя, вытеснить слабых конкурентов. Более крупные фирмы, способные понести высокие издержки на проведение исследований и улучшение качества продукции, задают общую тенденцию, которой оставшиеся мелкие фирмы должны последовать, т.к. большинство потребителей будет отдавать предпочтение более модному товару. В противном случае эти фирмы могут понести убытки из-за сокращения спроса на их продукцию. Например, корпорация Apple, известная своими прогрессивными гаджетами и высоким качеством продукции, вынуждает некоторых конкурентов подражать, используя схожий лаконичный дизайн и программное обеспечение. Успешная маркетинговая политика корпорации смогла повлиять на потребителя таким образом, что он стал ассоциировать продукцию с достижением определенного социального статуса, и это особенно делает уязвимой молодежь к воздействию подобной рекламы.

Торговля, как и любое дело требует творческого подхода. Часть людей на подсознательном уровне соблюдает большинство правил и приемов современного маркетинга. Другая группа при должном старании может легко овладеть этой технологией. Фактом является, что правильная манера общения повышает реализацию в два и более раза. Кроме речевых приемов в торговом зале, необходимо использовать и другие способы. Например, внешний вид менеджера, общая атмосфера в зале, приоритет и позиции в расстановке товара, освещение, цветовая гамма, запахи, музыкальное сопровождение с историческими тематическими зарисовками.

Список литературы:

1. Комарова Ю.В. Идентификация понятий и различий жизненных циклов товара и бренда // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 2. – URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/12/komarova.pdf>

2. ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 2831 // Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115250>, доступ свободный

**Коссе В.В.**

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

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

## **ПРИМЕНЕНИЕ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА С ЦЕЛЮ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ**

В 2001 году началось бурное развитие смартфонов. Но лишь в 2007 году, когда компания Apple выпустила Iphone с большим экраном и удобным пользовательским интерфейсом, данные устройства стали постепенно вытеснять традиционные мобильные телефоны. По данным аналитической компании Pew Research Center на 2018 год, смартфон используют 59% населения, а это около 4.3 млрд человек. Исследовательская компания Counterpoint опубликовала результаты работы, согласно которым, половина пользователей проводит за смартфонами более 5 часов, а 26% — более 7 часов в день. Ежегодно на новые устройства потребители тратят более 370 миллиардов долларов по всему миру. Поэтому развитие мобильного маркетинга было как никогда актуально.

Мобильный маркетинг - это совокупность инструментов продвижения, которые реализуются с помощью мобильной связи и мобильных устройств в отличие от классического маркетинга в компаниях.

Преимущества мобильного маркетинга:

- возможность получения доступа к большему количеству пользователей, нежели при использовании интернет- маркетинга;
- относительно низкая стоимость на один контакт;
- нацеленность на продажи;
- проявление индивидуального подхода к клиенту.

Компании применяют мобильный маркетинг, когда ставят для себя одну из следующих задач:

- повышение лояльности клиентов;
- налаживание обратной связи с клиентами;
- стимуляция повторных покупок;
- удержание существующих клиентов;
- привлечение новых клиентов;
- повышение узнаваемости бренда;
- рост продаж.

Ко всему прочему, стоит добавить, что мобильный маркетинг является неким каналом, который позволяет без больших капиталовложений продвигать товар широкой аудитории.

В 2020 году широкое применение мобильного маркетинга наблюдается в социальных сетях. Обуславливается это большим количеством пользователей. Например, самая популярная сеть на 2020 год – Facebook объединяет 2.23 млрд. пользователей по всему миру, видеохостинг- YouTube 1.9 млрд., instagram — 1 млрд. Продвижение рекламы происходит через публикации, ссылки, видео, gif-изображения.

Все больше практикуется реклама в мобильных приложениях. Этот вид мобильной рекламы больше подходит тем компаниям, чью целевую аудиторию в основном составляет молодежь, так как они в основном пользуются различными мобильными приложениями. Это могут быть баннеры, анимации, статичные изображения.

Не менее популярными являются QR-коды. Он представляет собой код, размещенный на печатном или электронном носителе, отсканировав который, потребитель может узнать информацию о производителе, сырье, цене.

Так как большая часть населения пользуется смартфонами, применение инструментов мобильного маркетинга является актуальным и продолжает развиваться. Развитие мобильного маркетинга в социальных сетях популярно из-за многочисленной и разнообразной аудитории, включающей в себя практически все социальные группы. Мобильный маркетинг обладает помимо значительной эффективности, сравнительно низкую стоимость отдельного контакта, что также способствует его дальнейшему развитию.

Список литературы:

1) Смартфон. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Смартфон> (Дата обращения: 17.10.2020).

2) Сколько пользователей смартфонов в мире? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ferra.ru/news/mobile/smartphone-penetration-rate-worldwide-26-06-2018.htm> (Дата обращения: 17.10.2020).

3) Каждый четвертый пользователь проводит за смартфоном более 7 часов в день. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.popmech.ru/gadgets/news-391692-kazhdyu-chetvyortyu-polzovatel-provodit-za-smartfonom-bolee-7-chasov-v-den/> (Дата обращения: 17.10.2020).

4) Что такое мобильный маркетинг: примеры, технологии и инструменты. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kakzarabativat.ru/marketing/mobilnyj-marketing/> (Дата обращения: 17.10.2020).

5) Самая популярная социальная сеть 2020 по версии TOPBBC.RU. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://pikabu.ru/story/samaya\\_populyarnaya\\_sotsialnaya\\_set\\_2020\\_po\\_versii\\_top\\_bbcru\\_7285563](https://pikabu.ru/story/samaya_populyarnaya_sotsialnaya_set_2020_po_versii_top_bbcru_7285563) (Дата обращения: 17.10.2020).

**Кузьменко А.Д.**  
**Научный руководитель: к.э.н., доцент Морозова Н.И.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»*

## **ПРЕИМУЩЕСТВА ПРИЛОЖЕНИЯ «PINTEREST» ДЛЯ БИЗНЕСА**

Pinterest предлагает особый тип учетной записи для предприятий и компаний. Эти учетные записи известны как бизнес-учетные записи Pinterest. Они позволяют компании или бизнесу получить доступ к широкому спектру инструментов для продвижения своего бренда и получения информации об их деятельности.

Pinterest для бизнеса - это бесплатный сервис, который направлен на то, чтобы помочь компаниям и предприятиям расширить свою клиентскую базу и сохранить существующие. Бизнес-аккаунты поставляются с инструментами аналитики, которые предоставляют ценную информацию об аудитории, с которой они взаимодействуют. Эта информация включает интересы, демографические данные, используемые устройства и т. д.

Еще одна важная особенность «Pinterest для бизнеса» - это возможность учетной записи стать платформой для платной рекламы. Эта функция известна как «Продвигаемый пин». Рекламуемый пин предполагает оплату Pinterest за охват целевой аудитории. Pinterest оказался очень полезной платформой для бизнеса даже без использования платных сервисов.

На Pinterest покупают больше, чем пользователи любых других социальных сетей. Если компания хочет охватить более широкую аудиторию, она может сделать это, заплатив Pinterest за продвижение своих пинов. Эти продвигаемые изображения известны как продвигаемые значки. Они выглядят точно так же, как и обычные.

Для продвижения Pinterest дает возможность создавать рекламные кампании для бизнес-аккаунтов. Компании или бизнесу необходимо начать с определения целей кампании, установления общего бюджета. Как только эти вопросы будут решены, необходимо выбрать изображение или иконку для продвижения.

Следующим шагом будет выбор целевой аудитории. Есть много вариантов для таргетинга на аудиторию, например, ключевые слова, демография, устройство, пол, язык и т. д. После выполнения всех этих шагов пин готов к продвижению. Кампания выполняется до тех пор, пока не будет достигнут бюджет. На данный момент продвигаемые пины доступны в 7 странах. В их число входят США, Соединенное Королевство, Франция, Австралия, Канада, Ирландия и Новая Зеландия[1].

Согласно исследованию, проведенному Ahalogy об отношении потребителей к продвигаемым пинам, осведомленность о рекламе

увеличилась на 12 процентов по сравнению с прошлым годом, но большинство пользователей не видели никакой рекламы.

Те, кто видел рекламу, отнеслись к ней нейтрально. Пользователи Pinterest не считают рекламу раздражающей, поскольку реклама идеально сочетается с обычными картинками и, следовательно, не вредит пользовательскому опыту, скорее пользователи назвали ее более релевантным контентом.

Половина активных пользователей нажали на значки для получения дополнительной информации о продукте, и около 40 процентов из них совершили покупку. Самые популярные категории для покупок - мода и одежда, декоративно-прикладное искусство. Кроме того, исследование показало, что мужчина с большей вероятностью нажмет на продвигаемые значки и совершит покупку.[2]

Все бизнес-аккаунты получают доступ к аналитике Pinterest. Аналитика Pinterest - это инструмент, который позволяет владельцу учетной записи анализировать охват своей учетной записи и дает ценную информацию о пользователях, с которыми взаимодействует учетная запись.

Информация включает в себя местоположение, интересы, используемые устройства, возраст и пол. Это также позволяет пользователю для отслеживания количества посетителей учетной записи и веб-сайтов. Эта информация может быть использована для определения типа контента, который больше интересует посетителей. Она также дает информацию о других интересах посетителей, о которых компания может не знать. Это может помочь компании повысить общую вовлеченность за счет диверсификации контента в соответствии с интересами пользователей.

Таким образом, можно сделать вывод, что Pinterest - это прежде всего платформа для обмена визуальным контентом, в отличие от большинства других социальных сетей, где люди обычно делятся текстовым контентом.

Pinterest рассматривает себя как виртуальную доску для контактов, где люди могут делиться интересными визуальными вещами, такими как фотографии, добавлять изображения в закладки, комментировать фотографии. Pinterest можно назвать лидером в области социальной и электронной коммерции благодаря высокой вовлеченности пользователей и высоким коэффициентам конверсии. Некоторые из известных тем на Pinterest - это мода, дом, сад и сегменты "Сделай сам".

Список литературы:

1. Мария Сибирцева, статья «Как использовать Pinterest для бизнеса: инструменты и советы», 2019 Режим доступа <https://blog.depositphotos.com/ru/pinterest-dlya-biznesa.html>
2. Бет Хайден «Pinterest для бизнеса. Как привлечь целевой трафик из самой быстрорастущей социальной сети в мире», 2019 режим доступа <https://neurons.kg/tpl/library/160.pdf>

**Муса А.Р.**

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

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Большую роль в экономике любого региона и страны в целом играет малый бизнес. К малому предпринимательству относятся хозяйствующие субъекты, а именно юридические лица и индивидуальные предприниматели.

Таблица 1 — Критерии отнесения к объектам малого бизнеса [3].

Критерии	Малый бизнес
Численность работников на предприятии	До 100 человек
Объем выручки от реализации товаров или услуг без учета НДС	400 млн. руб
Суммарная доля внешнего участия в уставном капитале	Не должна превышать 25%

Так же, критерий “Численность работников на предприятии” может меняться в зависимости от вида экономической деятельности. Например:

- в промышленности, строительстве до 100 человек;
- в сельском хозяйстве и научно-технической сфере до 60 человек;
- в оптовой торговле до 50 человек;
- в розничной торговле и бытовом обслуживании населения до 30 человек;
- в остальных отраслях и при осуществлении других видов деятельности до 50 человек.

В масштабах страны роль малого бизнеса нельзя недооценивать, так как малое предпринимательство является важным фактором структурной модернизации экономики. Развитие малого бизнеса в долгосрочной перспективе предполагает значительную государственную поддержку, которая выражается в различных инвестиционных программах, налоговой и кредитной сфере. В первую очередь к таким объектам относят различные инновационные предприятия и инфраструктурные объекты такие как, научные парки, венчурные и гарантийные фонды, кластеры, бизнес-инкубаторы и так далее. К основным тормозящим факторам развития предприятий малого бизнеса на различных уровнях управления стоит отнести:

- нерегулярное и не всегда гарантировано стимулирование программ поддержки и развития на региональном и государственном уровне;
- отсутствие четких ориентиров развития на инновационном фундаменте;
- отсутствие эффективной и результативной модели сотрудничества малого и среднего предпринимательства;

- дать возможность реального доступа субъектам предпринимательства к недвижимому имуществу, которое находится в государственной собственности.

Функции малого бизнеса. Современный малый бизнес значителен как часть экономики. Он выполняет следующий перечень определённых функций, которые придают экономике некую согласованность:

- организационная функция: заключается в образовании конкурентной среды - ресурсная функция: обеспечивает плодотворное применение капитала, трудовых, информационных и иных ресурсов;

- творческая функция: заключается во внедрении НТП в массовое производство;

- социальная функция: объясняется борьбой малого бизнеса с безработицей, путём предоставления вакантных мест.

Формирование рыночной экономики связано с ростом предпринимательской активности во всех отраслях. Развитие именно малого бизнеса является одним из перспективных средств создания конкурентной рыночной системы. Основание собственного предприятия сдерживается главным образом сложностями непосредственно открытия собственного дела.

Первоочередными мерами эффективной поддержки и определения главных перспектив развития малого бизнеса являются:

- государственная поддержка способствующая формированию благоприятного предпринимательского климата;

- разработка механизма частичного возмещения из местных бюджетов процентных ставок по кредитам, привлечённых субъектами малого и среднего предпринимательства для реализации инвестиционных проектов;

- международная помощь (финансовая, техническая, в подготовке кадров): разработка механизмов предоставления материальной помощи малым предприятиям, которые производят экологически чистую продукцию сельского хозяйства, занимающиеся ее переработкой и экспортом;

- способствовать переориентации освобожденной рабочей силы на новые виды деятельности в сельском хозяйстве и в сфере развития «зеленого туризма»;

- способствовать привлечению безработных, зарегистрированных в городах, к трудоустройству на вновь созданных рабочих местах в сельской местности;

- интеграционная поддержка через субподряд, франчайзинг, лизинг и т.д.;

- кооперирование и самоорганизация малого бизнеса на политических и экономических началах;

- профессиональная подготовка и эффективное управление квалифицированными кадрами: местной власти необходимо содействовать самозанятости безработных путем предоставления им единовременной денежной помощи для начинания собственной предпринимательской деятельности;

- оказание помощи институтам микрофинансирования и формирование благоприятных условий для их развития.

В ходе исследования проблем и перспектив развития современного малого бизнеса в Российской Федерации, мы обозначили следующие основные положения:

1) Основная роль в развитии экономики РФ принадлежит малому бизнесу.

2) Малый бизнес, зачастую непосредственно контактирует с потребителями и активно оказывает влияние на практически все аспекты их жизни.

3) Одним из основных преимуществ малого бизнеса является его способность оперативно адаптироваться практически ко всем внешним условиям, гибко реагируя на всевозможные изменения в рыночной среде.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»: ФЗ от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 03.07.2016);

2. Базаров, Т. Ю. Предпринимательство и бизнес: учебник/ Т. Ю. Базаров. — М.: Юрайт, 2012. — 189с.

3. Пучкова, А. М. Основные тенденции и проблемы развития малого бизнеса в России / А. М. Пучкова, Г. С. Ли. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — №3(241). — С. 199-201. — URL: <https://moluch.ru/archive/241/55803/> (дата обращения: 22.10.2020).

**Муса А.Р.**

**Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.**

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

## **СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ОПЛАТЫ**

Денежное обращение обслуживает наличные деньги и деньги в безналичных расчетах. Для наличных используют банкноты и разменные монеты. Банкноты имеют принудительный официальный курс и не могут не приниматься в расчетах. Монеты используются как средство разменом небольших сумм, находящихся в обращении, и поэтому их суммарная стоимость не значительная по сравнению с общей массой денег и ограниченная потребность населения. Деньги безналичных расчетов, в отличие от наличных, не имеют вещественного выражения и существуют лишь в виде депозитных денег. В процессе безналичных расчетов клиенты банков используют во формы расчетов:

1. Платежное поручение.
2. Платежное требование-поручение.

3. Аккредитив.

4. Вексель.

5. Чек.

Безналичные расчёты — это движение стоимости без участия имеющихся наличных денег. Он осуществляется двумя способами:

1) переводом денежных средств с одного счета на другой в кредитных заведениях;

2) проведением взаимозачетов встречных требований без использования наличности.

При этом расчетные документы, которые подаются клиентами в банк должны отвечать требованиям установленных стандартов, иметь определенные реквизиты, в случае отсутствия которых документы к выполнению не принимаются. Расчетные документы могут подаваться в банк как в бумажной форме, так и в виде электронных расчетов.

Основными принципами организации безналичных расчетов является:

1) обязательность хранения денежных средств на расчетных, текущих и других счетах банков;

2) предприятия свои денежные платежи и расчёты осуществляют через банки путем самостоятельного выбора формы счетов, что закрепляется в договорах и соглашениях с банками;

3) платежи покупателей за товарно-материальные ценности и услуги реализуются через банки лишь при наличии достаточных средств на счетах плательщиков;

4) средства со счета предприятия списываются распоряжением собственника. Безакцептная форма списания средств применяется лишь в исключительных случаях, установленных законами;

5) момент осуществления платежа должен быть максимально приближенным к сроку отгрузки товаров, выполнения работ, предоставления услуг;

6) зачисление средств на счёт получателя, как правило, проводится после списания соответствующих сумм со счета плательщика;

7) предприятия имеют право выбора банков для открытия своих счетов.

Денежные средства в безналичных расчетах, не имея вещевого выражения, существуют в виде депозитов на счетах в банках. Они выполняют денежные функции только при условии снятия из депозита путем выписывания таких расчетных документов: платежных поручений; платежных требований-поручений; чеков; аккредитивов; векселей; платежных требований; инкассовых поручений (распоряжений).

При этом расчетные документы, которые подаются клиентами в банк должны отвечать требованиям установленных стандартов, иметь определенные реквизиты, в случае отсутствия которых документы к выполнению не принимаются. Расчетные документы могут подаваться в банк как в бумажной форме, так и в виде электронных расчетов. Средства списываются со счета плательщика только на основании первого экземпляра

расчетного документа. Достаточно удобным способом расчетов стало использование платежных карточек.

Платежная карточка — денежный документ, подтверждающий наличие соответствующей суммы денег на банковском счете ее собственника в кредитном учреждении. Собственник пластиковой карточки, не используя наличные средства, может в любое время осуществить платежно-расчетные операции в пределах дебетовой карточки, или использовать средства сверх имеющейся суммы в пределах установленного лимита - кредитные карточки.

В ходе исследования последовали следующие выводы: Электронные деньги - высшая форма эволюции денег, наиболее оптимальная форма современных расчетов. Электронные деньги - новый вид наличных кредитных денег. В электронных деньгах есть много свойств традиционных денег, при этом в них отсутствует большинство их недостатков.

Список литературы:

1. Доклад Европейского Центрального Банка «Virtual Currency Schemes». 2012[Электронный ресурс]. URL: <http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf>
2. Евсюков Д.Е. Электронные деньги как новая составляющая кредитно-денежной системы // Эко. - 2002. - № 5. - С.51-66.
3. Кисляк Д.Г. Электронные деньги в системе электронного бизнеса // Экономика, право и проблемы управления: сб. науч. трудов. Минск: Учреждение образования «Частный институт управления и предпринимательства» 2012. № 2. С. 72-73.

**Окунева Е.С.**

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

## **ФРИЛАНС, КАК ФОРМА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Ради обеспечения достойного уровня жизни современное общество постоянно находит новые способы применения своих умений и навыков. Чаще это происходит в кризисное время, из-за несостоятельности коммерческих организаций и сокращения рабочих мест, многие работодатели завышают требования к работникам, а заработная плата остается на прежнем уровне. Поэтому люди начинают искать другие формы деятельности, в которых можно само реализоваться. Одной из главных форм заработка на рынке труда в современном мире является фриланс. Фриланс - это уникальная форма проявления экономической активности населения, позволяющая отойти от традиционной работы, зарабатывать денежные средства с помощью любимого дела, проявляя свои таланты, позволяет ограничить издержки на создание

собственного бизнеса. Спокойная удаленная работа на дому позволяет поднять свой профессиональный уровень и творческий потенциал. Удаленная работа позволяет многим развить свой творческий потенциал и улучшить профессиональные навыки. Благодаря сети Интернет человек получает совершенно разные заказы, и это в первую очередь отличает фриланс от монотонной работы в офисе. Студенты, люди среднего возраста и пенсионеры могут подрабатывать в свободное время благодаря такому виду деятельности, и даже создать предпосылки к международной мобильности. Фриланс имеет свои преимущества и недостатки, и ниже рассмотрены основные положения. В первую очередь рассмотрим преимущества. Одна из самых главных – это свободный график работы. Фрилансер самостоятельно решает в какие часы работать, опираясь на сроки выполнения задания и его объем. Если человек продуктивнее в вечернее время, то он может позволить себе сон до обеда. Но не стоит думать, что у фрилансера много свободного времени – он работает так же, как и офисный работник, а иногда и дольше.

Второй немаловажный плюс – фрилансер может сам выбрать проект и заказчика, и отказываться от каких-то проектов. Он имеет возможность заниматься работой не только ради заработка, но и из удовольствия и интереса. Фрилансер сам устанавливает расценки на свою работу, а работодатель только соглашается или не соглашается на эти условия. Фрилансер имеет доступ к неограниченному количеству потенциальных клиентов. Интернет открывает огромные возможности для поиска заказчиков практически по всему земному шару. Интернет предоставляет доступ к неограниченному количеству потенциальных клиентов. Фрилансер имеет возможность к поиску заказчиков практически по всему миру. Имеется возможность совмещать несколько профессий. Например, вы зарабатываете на программировании, в ваше хобби – это написание картин маслом. Вам ничего не мешает по мимо основные сферы деятельности зарабатывать и на хобби. Еще одним преимуществом является возможность работы из любой точки мира. Фрилансер не привязан к помещению, ему нужен лишь доступ в сеть. Поэтому он может поехать в любую страну, не отвлекаясь от работы.

Фриланс – это не идеальный способ заработка, и он имеет ряд своих недостатков. Во-первых, в один период фрилансер может иметь очень много заказов, а в следующий их вообще может не быть. Занятость непостоянна, поэтому заработок не регулярен. На первых этапах фрилансер будет испытывать трудности в поисках заказчиков, из-за малого опыта и неимения клиентской базы. Достаточно много времени тратится с каждым новым заказчиком на обсуждение способов оплаты и условий работы. Так же работодатель может просить несколько раз переделать работу, без дополнительной оплаты. Существует риск нарваться на мошенников или неадекватных людей.

Фрилансер работает на дому и, как правило, в одиночестве. Работа в коллективе привлекательна тем, что в процессе работы можно спросить совета у коллег, пообщаться с ними во время обеденного перерыва, а во вне рабочее

время вместе отмечать корпоративные праздники, да и просто дружить. Фрилансер же лишен такого общения. Работа фрилансера, в основном, это работа в одиночестве. В офисе есть возможность спросить совета у коллег, пообщаться во время перерыва, посещать корпоративные праздники. Фрилансер лишен такого общения. Фрилансерам тяжелее организовывать рабочий процесс, так как нет расписания. Если человек не приучен к самодисциплине, то по началу могут возникнуть трудности. Большинство фрилансеров не платят налоги, а значит государство не получает доходы в бюджет. В таком случае эти люди не будут получать пенсии, такие индивидуумы не формируют потенциал для экономического роста. Так же отсутствует социальный пакет. Во время болезни ему никто не оплатит больничный, если захотел в отпуск –придется самому выстраивать свой график так, чтобы он смог позволить себе отдохнуть от работы. Отпускных, соответственно, тоже нет, как и пенсионных накоплений. Необходимо добавить, что доходы российских фрилансеров составляют в среднем 50 000 - 100 000 рублей в месяц, а это в 1,5-2 раза больше, чем у обычных штатных сотрудников. С каждым годом фриланс становится все популярнее среди традиционных профессий. Во многих странах мира проводятся компании поддержки фрилансинга на государственном уровне, потому что такая форма самозанятости экономически выгодна всем субъектам макроэкономических отношений.

Таким образом, государству и обществу следует начать учитывать фриланс как новую форму трудовых отношений, так как с каждым годом масштабы растут, мировая экономика трансформируется на то, что субъекты уже не хотят работать на общее благо, а преследуют свои индивидуальные цели.

#### Список литературы:

1. Долженко Р.А., Пикунова М.Н. Фриланс как новая форма трудовых отношений: перспективы использования на рынке труда // Вестник алтайской науки. - 2015. -№ 3. - С. 214-220.
2. Биккулова Ольга, За и против работы фрилансером // <https://proforientator.ru/>

**Онищенко С.С.**

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

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

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ С ОТДЕЛОМ МАРКЕТИНГА И ОТДЕЛОМ ПРОДАЖ**

На сегодняшний день ни одна организация не может вести эффективную деятельность без слаженной работы внутренних подразделений предприятия.

В последние десятилетия одним из главных отделов любого предприятия является рекламный отдел. И невозможно переоценить взаимосвязь таких отделов организации, как рекламный, маркетинговый и отдел продаж. Для начала следует понять, что такое отдел рекламы, маркетинга и продаж и сформулировать их определение. Рекламный отдел — это структурное подразделение, которое планирует, контролирует, осуществляет мероприятия в области маркетинговых коммуникаций, в рамках выработанной маркетинговой и коммуникационной стратегии. В зависимости от объёма работ это может быть, как самостоятельное подразделение, так и интегрированное в подразделение маркетинга [1, с.18].

Маркетинговый отдел — это структурное подразделение, которое отвечает за проведение процессов, направленных на создание, продвижение и предоставление продукта покупателям, а также управление взаимоотношениями с ними. Данный отдел больше направлен на работу с рынком. Отдел продаж — это структурное подразделение, которое отвечает за поиск новых клиентов, первая продажа найденным клиентам, повторные продажи, т. е. сбыт товара с максимальной прибылью и минимальными затратами, в кратчайшие сроки, обеспечение постоянного роста объёмов реализации.

Рекламный отдел является важной составляющей любой организации. Но важно помнить, что данный отдел не может эффективно работать без поддержки других подразделений, равно как и другие подразделения нуждаются во взаимосвязи с отделом рекламы. Наиболее тесную связь имеют отдел рекламы с отделом маркетинга и отделом продаж. Самая главная общая черта этих трёх подразделений организации состоит в том, что они так или иначе направлены на работу с клиентом, потребителем. Можно выделить следующие направления взаимосвязи рекламного отдела, маркетингового и отдела продаж: Получение обобщенной информации о спросе на производимую продукцию. Получение сведений о конкурентной среде, информации о состоянии товарного рынка. Получение проектов и планов маркетингового отдела для подготовки отделом рекламы разделов, связанных с рекламой продукцией, и информирование отдела продаж об особенностях стратегического развития организации и о целевых аудиториях.

Разделение проектов плана маркетингового отдела между отделами маркетинга, рекламы и продаж. Сбор сведений об основных группах потребителей продукции, производимой предприятием. Получение данных о спросе на продукцию по отдельным позициям номенклатуры (ассортимента). Получение отзывов потребителей на поставляемую продукцию. Производство и распространение сувенирной рекламной продукции предприятия и организация выставок и ярмарок [2, с.44]. Однако, несмотря на такую тесную совместную деятельность этих подразделений, не стоит их объединять в одно целое и считать, что со всеми функциями трёх подразделений может справиться одно. Рекламный отдел направлен на косвенное общение с

клиентом, посредством определённых каналов коммуникации пытается повлиять на его выбор.

Исключительно на данное подразделение возложены такие функции, как проведение рекламной коммуникации; формирование рекламной стратегии и планирование работ по проведению рекламных кампаний; разработка полиграфической и сувенирной рекламной продукции, а также их утверждение; разработка фирменного стиля организации; заключение договоров на обслуживание с профильными рекламными или PR организациями в случаях полномасштабной рекламной кампании; систематический анализ влияния проведённых и проводимых рекламных кампаний на изменение спроса на производимую продукцию/услугу. И огромную работу для организации рекламный отдел проводит при планировании участия организации в различных мероприятиях (выставки, конференции, конгрессы и так далее) [3, с.102]. Отдел маркетинга хоть и схож по целям с отделом рекламы, но у него очень важная особенность. Как говорилось выше, маркетинг направлен на создание, продвижение и предоставление продукта покупателям, а также управление взаимоотношениями с ними. Но его особенность состоит в том, что работа отдела в большей степени направлена на рынок, нежели на клиента.

Маркетинг изучает рынок для сбора информации о клиентах и конкурентах организации; разрабатывает комплекс мер для позиционирования товара организации; составляет ценообразование при помощи финансового отдела; маркетинг в значительной степени занимается ассортиментной политикой. И конечно же, главной задачей маркетингового отдела является создание и анализ маркетинговой стратегии. Отдел продаж ближе остальных контактирует с клиентом. Главной особенностью данного подразделения является прямой контакт с клиентом. Достаточно часто специалисты отдела продаж напрямую общаются с клиентом. Это происходит потому, что именно на работников данной сферы возлагается такая задача, как работа с возражениями, первые продажи, а также удержание клиента. Они имеют возможность наиболее точно определить нужды, потребности и боли потребителя, что позволяет отделам рекламы и маркетинга работать с максимальной эффективностью.

Рассмотрим взаимосвязь подразделений рекламы, маркетинга и продаж на примере медиа планирования. Медиа планирование — это тот этап работы, который заключается в выборе медиа носителей или иными словами, выбора каналов коммуникации. В рамках этой функции маркетологи проводят анализ рынка, формулируют позиционирование товара, ставят цель менеджерам по рекламе и задают направление рекламной деятельности. Основная работа рекламистов в медиа планировании состоит в выработке рекламной стратегии, определении каналов коммуникаций и эфирного времени, а также оценки эффективности этих рекламных вложений.

Однако, грамотное и эффективное медиа планирование становится по-настоящему рабочим при взаимосвязи с отделом продаж. Менеджеры данного

подразделения ближе всех общаются с клиентом и также знают его потребности, предпочтения и некую информацию о работе подсознания целевой аудитории, которая собственно и решает к каким действиям подвигнет рекламная кампания. Иными словами, отдел продаж даёт дополнительные сведения об основных группах потребителей продукции, производимой предприятием, что позволяет выбрать более эффективный. Рассмотрим какую роль играют отдел рекламы, маркетинга и продаж при планировании продаж:

- менеджеры по маркетингу проводят анализ рынка, а именно анализ конкурентов (их положение, стратегию) и целевой аудитории (потребности, интересы);

- благодаря личностному контакту менеджеры по продажам объективнее выявляют потребности клиентов, а также условия, в которых клиент купит продукт;

- менеджеры по рекламе собирают данные менеджеров по маркетингу и продажам, проводят более подробный анализ целевой аудитории, выявляют более действенные методы влияния и продвижения продукта и объединив итоги всех исследований создают действенный рекламный продукт [4, с.127].

Таким образом, если обобщить точки соприкосновения отделов рекламы, маркетинга и продаж, то можно отметить, что таковой являются исследования: специалисты данных подразделений “следят” за продуктом с момента производства до момента его сбыта.

Список литературы:

- 1.Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы: учебно-методическое пособие. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 248с. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М.: Дело, 2005. — 170с.

- 2.Исаенко Е. В., Васильев А. Г. Организация и планирование рекламной деятельности: учеб. пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 187с.

- 3.Макушева О. Н., Авагян В. В. Отдел рекламы — важный элемент в системе управления организацией // Молодой ученый. — 2019. — № 27. — С. 127–128.

**Павленко А.Н.**

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

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

## **СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

Предпринимательство в современной экономической системе является одним из первостепенных элементов, базовых структур, на основе которых строится рынок. Учитывая особенности исторического прошлого России,

можно говорить о том, что в настоящее время происходит становление предпринимательства, сторонами принимаются определенные «правила игры». И в этом отношении можно говорить о том, что российское предпринимательство идет по пути развития западных стран, где предпринимательство в его нынешнем виде формировалось уже на протяжении нескольких веков. В то же время нельзя не учитывать специфические особенности России (географические, социально-экономические, политические, кадровые и т.д.), которые находят свое отражение в том числе и в развитии предпринимательской отрасли. Целью данной работы является анализ методологических основ и походов к понятию предпринимательства и его последствиям, а также оценка текущего положения дел в сфере предпринимательства, проблем и тенденций развития.

В соответствии с поставленной целью, сформулированы задачи работы:

- 1) выявить различные подходы к понятию предпринимательства в современной экономической науке;
- 2) определить особенности предпринимательства как фактора производства;

Развитие предпринимательства в значительной мере зависит от масштабов его финансовой поддержки со стороны государства. Рост числа новых малых предприятий, увеличение объемов выпуска продукции, продаж и оказание услуг действующими малыми предприятиями и индивидуальными предпринимателями без образования юридического лица зависят от нескольких условий. Первое условие связано с формированием благоприятного предпринимательского климата. Для этого необходима реализация в регионах и муниципалитетах принятых Государственной думой законов о де бюрократизации. Следует существенно упростить регистрацию предприятий, сократить число контролирующих органов и проверок, значительно уменьшить количество лицензируемых видов деятельности. Все многообразие предпринимательства может быть классифицировано по различным признакам: по виду или назначению, формам собственности, числу собственников, организационно-правовым и организационно-экономическим формам, степени использования наемного труда и пр. Российской особенностью в законодательном регулировании индивидуальной предпринимательской деятельности является то, что предпринимательством можно заниматься как без образования юридического лица, так и с образованием такового. В первом случае гражданин (физическое лицо) регистрируется в качестве *индивидуального предпринимателя*. Индивидуальные предприниматели - лица, осуществляющие коммерческую деятельность на основе принадлежащей им собственности, непосредственно управляющие ею и несущие полную имущественную ответственность за ее результаты. Во втором случае, осуществляя предпринимательскую деятельность после получения статуса *юридического лица* (регистрируя частное предприятие), предприниматель совершает все действия от имени этого юридического лица (а уже не от своего имени). 64 Частная

предпринимательская деятельность может осуществляться как на индивидуальной, так и на коллективной основе. Коллективная предпринимательская деятельность представлена в российском законодательстве большим разнообразием форм. Ею занимаются коммерческие организации, которые преследуют извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. К ним относятся:

1. Полное товарищество - это товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом.

2. Товарищество на вере - товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (полными товарищами), имеется один или несколько участников-вкладчиков (командитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

3. Общество с ограниченной ответственностью - это учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

4. Общество с дополнительной ответственностью - это учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; его участники солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в обязательном для все кратном размере к стоимости их вкладов.

5. Акционерное общество - это общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций; участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

6. Производственный кооператив - это коммерческая организация со статусом юридического лица, представляющая собой добровольное объединение граждан с целью осуществления совместной производственной или какой-либо хозяйственной деятельности. Собственность такого кооператива складывается из паев.

В развитой рыночной экономике предпринимательство как интегрированная совокупность предпринимательских организаций (компаний, фирм), индивидуальных предпринимателей, а также сложных

объединений предпринимательских организаций выполняет следующие функции: общеэкономическую, творческо-поисковую (инновационную), ресурсную, социальную, организаторскую. Некоторые ученые считают, что предпринимательству свойственна и политическая функция, которую осуществляют, как правило, ассоциации (союзы) предпринимателей.

1) Общеэкономическая функция предпринимательства в развитой рыночной экономике обусловлена ролью, которую играют индивидуальные предприниматели и предпринимательские организации как субъекты рынка. 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).

2) Творческо-поисковая, инновационная функция - это вторая функция предпринимательства, которая связана не только с использованием предпринимателями новых идей, но и с выработкой новых средств и факторов 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 имеются в виду как воспроизводимые, так и невозпроизводимые ресурсы, различные материальные и нематериальные условия и факторы производства.

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. Организационная функция особенно чётко проявляется в развитии малого и среднего предпринимательства, в развитии новых предпринимательских форм.

Перспективы малого бизнеса связаны с пониманием того факта, что он занимает в экономике одну из двух ниш. Первая из них – это старт новых

направлений бизнеса. Вторая ниша – это помощь среднему, но чаще всего большому бизнесу. В наших условиях в первой нише работает около 10-20% малого бизнеса. Во второй нише – 80-90% малого бизнеса. Перспективы малого бизнеса из первой ниши зависят от развития экономики в целом, а также от развития научной мысли и технологий. Но весь секрет в том, что большой бизнес, экономика, наука и технологии зависят от идей. Это значит, что в конечном итоге перспективы малого бизнеса связаны с перспективами распространения тех или иных идей. Предпринимательская деятельность – самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность граждан и их объединений, направленная на систематическое получение, прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. Предпринимательство как процесс, включает поиск новых идей, постановку целей, их оценку и воплощение в новом предприятии, превращающем идею в конкретный результат.

**Рудковская Ю.С.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Морозова Н.И.**

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

## **ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА**

В современном мире предпринимательство считается одной из самых доходных сфер занятости. Каждый индивидуальный бизнесмен стремится максимизировать выручку, в то время как обычные люди ищут метод дополнительного дохода. Сетевой маркетинг является, в какой-то степени, решением этих двух проблем. Если смотреть глобально, то данная концепция может быть одним из приемов формирования процесса малого бизнеса в стране, особенно с внедрением IT технологий, что заметно укрепит межнациональную экономику и, поэтому, с повышением увеличит степень качества жизни населения, улучшит положение государства на мировой арене.

Введение: на сегодня множество людей задаются вопросом: как необходимо преувеличить свой заработок при помощи вспомогательного резерва. И многие находят ответ, открывая для себя такой метод дохода, как сетевой маркетинг.

Сетевой маркетинг возник в 30-е годы прошедшего века и первым человеком, который воспользовался данной концепцией реализации своего продукта был Карл Ренборг. С течением продолжительности момента сформировалось в большую промышленность, своего рода коммерческое начинание «с нуля», так как сетевой маркетинг требует минимальных инвестиций, что делает данный метод дохода очень привлекательным. Если обобщить всё выше сказанное, то сетевой маркетинг – это метод создания

комерческого начинания, без каких-либо гигантских вложений, сущность которого заключается в вербовании посреднических дилеров в свою сеть с целью увеличения перепродаж [1].

Основная часть: МЛМ (англ. MultilevelMarketing) невероятно известен во всем мире, о чем говорит глобальная динамика реализации товаров через сетевой маркетинг. В настоящее время насчитывается более 4000 крупных компаний, использующих метод сетевого маркетинга. Из них 2500 располагается в Америке, 800 – в малой Азии и 700 – в Европе. Так же, множество крупных глобальных компаний, таких как: Lipton, Coca-Cola, Colgate и Canon стали интенсивно применить сетевой маркетинг для реализации собственной продукции.

Сетевой бизнес либо МЛМ (англ. MultilevelMarketing) очень привлекателен по своей конструкции. Данный бизнес основывается на: человеческом ресурсе, продукте и маркетинг-плане. Одним из основных преимуществ МЛМ является небольшой начальный капитал, если сравнивать с иными стартапами. В системе предоставленного предпринимательского начинания есть только две юридически независимые единицы: изготовитель и торговый работник. Это обозначает, что продавец-консультант не нанимается по трудовому соглашению в компанию.

Затратами, связанными с процессом формирования бизнеса, будут лишние расходы на урегулирование всех юридически должностных задач с вопросами, закупка товара и реализацию рекламного плана. Согласно рекламному плану изготовитель изготавливает товары и организует мероприятия по их транспортировке и складированию, а сетевая конструкция реализовывает продукцию компании при поддержке известных способов МЛМ. Фирмы данной промышленности не вкладывают средства в рекламный продукт, которая идет на продвижение продукции, поскольку эту роль делают посреднические дилеры. Все участвующие партнеры сети заинтригованы в увеличении численности работников, так как СМ обладает похожим подобием со структурой пирамиды, другими словами, чем больше человек реализовал продукции и, чем больше соотечественников заманил в сеть, тем больше он заработает.

МЛМ означает обучение работников, снова же, с целью максимизации выручки. Для благополучной работы в качестве промоутера в МЛМ не нужно высшее образование. Механизм обучение осуществляется с помощью осуществления разных тренингов. Это представляет собой неотделимой частью похожих компаний, так как посредники должны делать личную работу с каждым потребителем, владея знанием изделия, техникой реализации и психологией общения. Слоган множества маркетинговых сетей: «Научился сам – научи другого» [1].

Если мы говорим о привлечении посредников, то главным фактором является финансовая независимость. Это означает, что у каждого дистрибьютора есть возможность заработать как можно больше. В основном доход от сетевого маркетинга определяется количеством часов, которые

человек проводит в нем. Конечно, это тоже зависит от выполнения работы и не фиксируется. Кроме того, доход любого вовлеченного посредника выражается в процентах как от основателя сети, так и от лица, которое привлекло кого-то на эту должность.

Таким образом, можно представить себе одну из основных характеристик MLM: основной доход получают граждане, которые выше остальных в структуре «пирамиды», а граждане, находящиеся в основании, получают меньший доход.

Реализуемый продукт маркетинговой сети должен обладать определенными свойствами: исключительными потребительскими способностями, высокой ротацией товаров и конкурентоспособной ценой по отношению к брендовой продукции. В основном они используют сетевой маркетинг для распространения различных товаров общего назначения: косметики, парфюмерии, продуктов питания, пищевых добавок, витаминов и бытовой химии.

Крупнейшие MLM-организации: Oriflame, MaryKay, Avon, Faberlic, Amwa. Они являются одними из самых известных мировых лидеров в торговле косметикой. Прибыль от продажи продукции в этих компаниях достаточно высока. Если рассматривать компанию Faberlic, прибыль дистрибьютора составляет 26% от прямых продаж, в нее также входит вознаграждение за работу по маркетинговому плану и процент от прибыли привлеченных посредников.

Если рассматривать компанию Faberlic, прибыль дистрибьютора составляет 26% от прямых продаж, в нее также входит вознаграждение за работу по маркетинговому плану и процент от прибыли привлеченных посредников. Доход лидера (человека, который привлек в качестве консультантов более 300 человек) в несколько раз выше: при обороте 6 тысяч рублей лидер получает от 800 до 1000 рублей за 3 недели [2].

Маркетинговые сети заманчивы как способ подработки, но есть много нюансов. Первый фактор, который отталкивает многих людей присоединиться к MLM, - это вероятность попадания в финансовую пирамиду. Экономические вложения в эту сеть, несомненно, вызывают тревогу. Некоторые компании требуют, чтобы их дистрибьюторы покупали продукты в сети каждый месяц на определенную сумму. Нестабильная прибыль также является негативным фактором [3].

По статистике, на развитие клиентской базы уходит от 2 до 4 месяцев, а на привлечение достаточного количества посредников - около 6 месяцев. В условиях жесткой конкуренции внутри маркетинговой сети уже есть много опытных сотрудников со своей клиентской базой, поэтому без специальных навыков и знаний с ними будет сложно конкурировать, что, как следствие, может затруднить получение прибыли.

Заключение: MLM – это отличный способ подзаработать, потому что на практике он не подвержен кризису, а также многим другим внешним факторам. Однако в большинстве случаев участие в маркетинговой сети не

может быть основным способом заработка, поскольку это требует значительных затрат времени и для большинства компаний определенных инвестиций со стороны дистрибьюторов.

Список литературы:

1. PROBUBUSINESS.IO / Портал про бизнес. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://probusiness.io>. – Дата доступа: 20.02.2019.

2. NEXT24 – Бизнес портал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://n24.by>. – Дата доступа: 20.02.2019.

3. Основы маркетинга [Электронный ресурс] // Как завладеть мозгом покупателя. URL: <https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kakzavladet-mozgom-pokupatelya.html> (дата обращения: 17.02.2019).

**Токарчук В.Ф.**

**Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.**

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

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Большую роль в экономике любого региона и страны в целом играет малый бизнес. К малому предпринимательству относятся хозяйствующие субъекты, а именно юридические лица и индивидуальные предприниматели.

Таблица 1 - Критерии отнесения к объектам малого бизнеса

Критерии	Малый бизнес
Численность работников на предприятии	До 100 человек
Объем выручки от реализации товаров или услуг без учета НДС	400 млн. руб
Суммарная доля внешнего участия в уставном капитале	Не должна превышать 25%

Так же, критерий “Численность работников на предприятии” может меняться в зависимости от вида экономической деятельности. Например:

-в промышленности, строительстве до 100 человек;

-в сельском хозяйстве и научно-технической сфере до 60 человек;

-в оптовой торговле до 50 человек;

-в розничной торговле и бытовом обслуживании населения до 30 человек;

-в остальных отраслях и при осуществлении других видов деятельности до 50 человек.

В масштабах страны роль малого бизнеса нельзя недооценивать, так как малое предпринимательство является важным фактором структурной модернизации экономики. Развитие малого бизнеса в долгосрочной перспективе предполагает значительную государственную поддержку,

которая выражается в различных инвестиционных программах, налоговой и кредитной сфере. В первую очередь к таким объектам относят различные инновационные предприятия и инфраструктурные объекты такие как, научные парки, венчурные и гарантийные фонды, кластеры, бизнес-инкубаторы и так далее. К основным тормозящим факторам развития предприятий малого бизнеса на различных уровнях управления стоит отнести:

- нерегулярное и не всегда гарантировано стимулирование программ поддержки и развития на региональном и государственном уровне;

- отсутствие четких ориентиров развития на инновационном фундаменте;

- отсутствие эффективной и результативной модели сотрудничества малого и среднего предпринимательства;

- дать возможность реального доступа субъектам предпринимательства к недвижимому имуществу, которое находится в государственной собственности.

Современный малый бизнес значителен как часть экономики. Он выполняет следующий перечень определённых функций, которые придают экономике некую согласованность:

- организационная функция: заключается в образовании конкурентной среды
- ресурсная функция: обеспечивает плодотворное применение капитала, трудовых, информационных и иных ресурсов;

- творческая функция: заключается во внедрении НТП в массовое производство;

- социальная функция: объясняется борьбой малого бизнеса с безработицей, путём предоставления вакантных мест.

Формирование рыночной экономики связано с ростом предпринимательской активности во всех отраслях. Развитие именно малого бизнеса является одним из перспективных средств создания конкурентной рыночной системы. Основание собственного предприятия сдерживается главным образом сложностями непосредственно открытия собственного дела. Первоочередными мерами эффективной поддержки и определения главных перспектив развития малого бизнеса являются:

- государственная поддержка: способствовать формированию благоприятного предпринимательского климата (привести действующие нормативно-правовые акты местных государственных администраций и органов местного самоуправления в соответствие с принципами государственной регуляторной политики);

- разработать механизм частичного возмещения из местных бюджетов процентных ставок по кредитам, привлеченным субъектами малого и среднего предпринимательства для реализации инвестиционных проектов;

- международная помощь (финансовая, техническая, в подготовке кадров): разработать механизмы предоставления материальной помощи малым предприятиям, которые производят экологически чистую продукцию сельского хозяйства, занимающиеся ее переработкой и экспортом;

-способствовать переориентации освобожденной рабочей силы на новые виды деятельности в сельском хозяйстве и в сфере развития «зеленого туризма»;

-способствовать привлечению безработных, зарегистрированных в городах, к трудоустройству на вновь созданных рабочих местах в сельской местности;

-интеграционная поддержка через субподряд, франчайзинг, лизинг и т.д.;

-кооперирование и самоорганизация малого бизнеса на политических и экономических началах;

-профессиональная подготовка и эффективное управление квалифицированными кадрами: местной власти необходимо содействовать самозанятости безработных путем предоставления им единовременной денежной помощи для начинания собственной предпринимательской деятельности;

-помощь институтам микрофинансирования и формирование благоприятных условий для их развития.

Выводы: В ходе исследования проблем и перспектив развития современного малого бизнеса в Российской Федерации, мы обозначили следующие основные положения:

1) Основная роль в развитии экономики РФ принадлежит малому бизнесу.

2) Он же влияет на все подряд сферы нашей с вами жизни, являясь её неотъемлемой частью.

3) Суть малого бизнеса заключается в том, что он адаптируется абсолютно ко всем внешним условиям, гибко реагируя на всевозможные изменения, и тем самым развивает и укрепляет хозяйственные взаимосвязи.



Диаграмма 1 — Число малого бизнеса по видам экономической деятельности в России

## Список литературы:

1. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»: ФЗ от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 03.07.2016); 2. Базаров, Т. Ю. Предпринимательство и бизнес: учебник / Т. Ю. Базаров. — М.: Юрайт, 2012. — 189с.

2. Пучкова, А. М. Основные тенденции и проблемы развития малого бизнеса в России / А. М. Пучкова, Г. С. Ли. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 3 (241). — С. 199-201. — URL: <https://moluch.ru/archive/241/55803/>

## СЕКЦИЯ №4

**ИННОВАЦИОННЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ****Василевская А.Р.****Научный руководитель: к.э.н., профессор Азарян Е.М.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»***СУЩНОСТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА**

Контент-маркетинг — это совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке.

Пути распространения информационного контента могут быть самыми разнообразными: сайты, блоги, социальные сети, традиционные средства массовой информации, книги, журналы, печатные или интернет новостные издания, подписки на рассылки, подкасты, семинары, вебинары, конференции, круглые столы, видео порталы и т. д.

Цель свободного распространения информации состоит не в рекламе конкретных продуктов или услуг, а в информировании потребителей об общей ситуации в данном сегменте рынка, о событиях, происходящих в нём, о способах решения связанных с этим сегментом проблем, и иногда — о том, как продукты или услуги распространителя помогают решить эти проблемы.

Мотивация тех, кто запускает кампанию контент-маркетинга, состоит в информировании потенциальных клиентов, в непринуждённом ознакомлении их с собственными предложениями, в создании имиджа компании, лидирующей в данном сегменте рынка, в которой работают хорошо подготовленные эксперты, знакомые с проблемами потребителей и способами их разрешения.

Контент-маркетинг позволяет добиться различных целей, включая: создание имиджа лидера, увеличение прямых продаж, ознакомление потребителей с принципиально новыми продуктами или услугами и продвижение их на рынок.

Контент — это:

- любой полезный текст;
- полезное и интересное видео;
- интерактивное приложение или сервис, который бесплатно делает что-нибудь полезное;
- выступление на конференции или семинаре с полезным докладом;
- учебный курс, вебинар, мастер-класс.

Ключевое слово — польза. Контент отличается от рекламы тем, что старается быть полезным сам по себе, без скрытого коммерческого умысла.

Маркетологи с каждым годом все больше внимания уделяют контент-маркетингу, увеличивая арсенал тактик, число платформ и бюджеты на распространение контента.

Согласно последним результатам исследования Content Marketing Institute (CMI) и Marketing Profs, 91% маркетологов в B2B-секторе используют несколько форм контент-маркетинга и тратят на него 33% бюджета (по сравнению с 26% в прошлом году). 54% опрошенных маркетологов планируют увеличить бюджет на контент-маркетинг в следующем году.

Контент-маркетинг — это долгий и трудоемкий процесс, но очень успешный способ продвижения бизнеса. Он помогает естественным образом улучшить конверсию и лояльность клиентов.

Но стоит помнить, что лучше всего маркетинговые инструменты работают в комплексе. Создание стратегии – долгая и сложная работа, требующая определенных навыков и опыта. Важно вовремя обратиться в агентство и доверить разработку контент-маркетинга профессионалам, чтобы установить крепкие доверительные отношения с клиентами как можно быстро и качественно.

#### Список литературы:

1. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.

2. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весп, 2015. - 176 с.

**Ганич К.В.**

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

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

## **ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ПРЯМЫХ ПРОДАЖ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Продажи - основа любого бизнеса. Продажи нужны всем без исключения предприятиям, независимо от отрасли и видов продаваемой продукции.

Прямая продажа как форма продажи товаров и услуг напрямую связана с покупателями посредством личного контакта с ними является одним из старейших методов торговли и уходит своими корнями в далекое прошлое. На протяжении многих веков в России уличные торговцы, курьеры и лавочники на ярмарках продавали свои товары через прямой контакт с покупателями. Это занятие считалось достаточно уважаемым и перспективным, особенно для начинающих трейдеров.

Прямые продажи в современных условиях позволяют организовать торговую деятельность индивидуальных предпринимателей (независимых продавцов) на основе передовых достижений в области менеджмента, маркетинга и психологии потребителей.

Прямые продажи заменяют или дополняют традиционную работу для людей, которые хотят иметь возможность получать дополнительный доход сверх основного дохода и которые по той или иной причине не удовлетворены традиционной работой с полной занятостью или заняты частично.

Прямые продажи открывают возможности для бизнеса, которые реально достижимы и хорошо сочетаются с традициями русской культуры.

Этот вид продажи чаще всего используется для продажи косметики, бытовой химии, пищевых добавок и т. д. Наиболее популярные компании прямых продаж:

- Avon
- Amway
- Herbalife [1].

Для потребителей прямые продажи являются хорошей альтернативой обычным магазинам и потребительскому рынку в целом с точки зрения более «персонализированного» обслуживания.

Отличительными чертами прямых продаж являются удобство и сервис: демонстрация товара, описание его характеристик, доставка товара потребителю на дом и предоставление гарантий качества. Прямые продажи способствуют росту розничной инфраструктуры и предоставляют потребителям источник качественной продукции. Индустрия прямых продаж играет чрезвычайно важную роль в развитии рыночной экономики или в нестабильной экономической ситуации как в развитых, так и в развивающихся странах. В регионах с высоким уровнем безработицы, где возможности трудоустройства ограничены, положительное влияние индустрии прямых продаж на общество резко возрастает. Многие компании прямых продаж проводят всестороннее обучение независимых продавцов для дальнейшего развития рынка труда. В российском обществе широко распространены услуги прямых продаж:

- две трети россиян имеют опыт приобретения продукции у дистрибьюторов компании (63%).
- 22% россиян регулярно покупают продукцию у дистрибьюторов.
- 78% жителей России связались с дистрибьюторами.

По данным личного опроса, подавляющее большинство россиян знакомы с методом прямых продаж (89%), в то время как более половины жителей РФ имеют подробную информацию о таком способе продажи товаров (59%). Практически все жители России знают хотя бы одну компанию, реализующую свою продукцию методом прямых продаж (96%). Индустрия прямых продаж играет чрезвычайно важную роль в развитии рыночной экономики или в нестабильной экономической ситуации как в развитых, так и в развивающихся странах. Многие компании прямых продаж проводят обширное обучение независимых продавцов для дальнейшего развития рынка труда.

Таким образом, прямые продажи способствуют решению определенных социальных проблем:

- создавать дополнительные рабочие места и повышать занятость населения, особенно среди менее социально защищенных категорий;
- создать условия для реализации предпринимательских способностей;
- обеспечить еще один источник дохода, в том числе для малообеспеченных семей;
- обеспечивать подготовку квалифицированных рабочих и способствовать повышению их квалификации;
- гарантировать независимость социальных программ (пособия по безработице и др.) [2].

Торговый процесс в нашем мире непрерывен. Люди вступают в отношения «продавец-покупатель» не только в магазинах, но, в принципе, в любой сфере жизни, например, продавая работодателю свои знания, ранее «приобретенные» в университете, и навыки, которые оплачивает опыт. Что уж говорить о бизнесе, который нацелен на увеличение прибыли! Для него продажи - основа успеха и процветания.

Список литературы:

1. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-pryamu-e-prodazhi-ischerpy-vayushhij-gajd/>
2. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2003-10/04.shtml>

**Андрейченко О.А.**

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

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

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

Инновационные технологии – разнообразные нововведения в различных областях, таких как наука, техника, организация труда и т.д., которые

помогают повысить качество эффективности системы производства и, соответственно, качество продукции.

В настоящее время рынок ресторанно – гостиничного дела переполнен, действует жесточайшая конкуренция, потребителя становится всё сложнее чем- то удивить, а, следовательно, и удержать.

В такой непростой ситуации на помощь как раз и приходят инновации. В их основе лежит разработка совокупности маркетинговых идей, способных привлекать новую аудиторию в своё заведение, приносить различные модификации в работу своего предприятия, удивляя гостей и тем самым расширять базу постоянных клиентов.

Среди наиболее современных инновационных технологий можно выделить следующие:

1. Теплан – шоу.

Данное мероприятие подразумевает создание теплан – поваром или шеф - поваром непосредственно перед публикой фирменного блюда. Зрелище обещает быть поистине увлекательным, но не каждого гостя впечатлят запахи продуктов в процессе приготовления и далеко не эстетичный вид использованной посуды. Чтобы исправить данную ситуацию, на рабочем месте повара устанавливают камеру, а на столиках посетителей размещают мониторы, где все желающие могут наблюдать за процессом.

2. Электронное меню.

Инновация, набирающая обороты в ресторанном бизнесе. Обычные бумажные меню заменены электронными с помощью использования iPad. Данная услуга значительно облегчает труд официантов, позволяет гостю сразу узнать общую сумму заказа, рассчитать калорийность выбранных им блюд, а некоторые установленные программы помогут подобрать алкогольные напитки, которые идеально дополнят ваш заказ.

3. QR – код.

Двухмерных штрих-код – это инновация, позволяющая взаимодействовать предприятию со своими гостями в режиме online. Сам штрих-код представляет собой квадрат внутри которого находится своего рода лабиринт. Этот небольшой квадрат способен вместить в себе просто огромное количество информации, включая текст, цифровые значения, адреса, схемы, диаграммы и даже изображения. Расположение данного кода не имеет значения, его распознавание происходит с помощью мобильных телефонов, web- или видеокамер.

4. Интерактивный стол или бар.

Данная инновация, как и электронное меню помогает гостям сделать выбор блюда самостоятельно в онлайн режиме с помощью меню, расположенного на мониторе интерактивного стола. Помимо выбора блюд и изучения всей информации, касающейся заказа, интерактивный стол может стать средством проведения досуга, когда в зависимости от выбранного блюда, каждому из посетителей показывают процесс его приготовления в

режиме онлайн, либо в виде мультика, запрограммированного ранее. Такой подход будет привлекать посетителей с детьми, семейные пары.

Таким образом, можно сказать, что современные инновации очень разнообразны, их необходимо изучать и внедрять в современные предприятия ресторанного хозяйства, это безусловно повысит посещаемость предприятия, его доходы и позволит посетителям почувствовать себя частичкой современного мира. Помимо этого, информационные технологии повысят эффективность и качество обслуживания в заведении и помогут сохранить лидирующие позиции на рынке.

**Борисова Ю.П.**

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

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

## **ЦВЕТ И ЕГО СВОЙСТВА В РЕКЛАМЕ**

Цвет – одно из самых мощных средств в инструментарии дизайнера. С его помощью можно привлечь внимание, создать определенное настроение, повлиять на эмоции, восприятие и поведение.

В качестве объекта исследования цвет совсем не прост и представляет собой уникальный и неисчерпаемо-многогранный феномен, единственный в своем роде. Среди причин, побуждающих покупателей приобретать определенный товар, 90% приходится на долю цвета. Вывод очевиден: использование правильного цвета поможет достичь успеха.

Не стоит недооценивать роль цвета в рекламе. Это один из наиболее эффективных способов влияния на выбор потребителя. Именно поэтому при создании рекламы очень много времени может уйти на поиск того цветового решения, которое вызовет необходимые эмоции и подтолкнет покупателя к действию.

Цвет в рекламе выполняет множество функций. Цветные иллюстрации, логотипы, торговые знаки, слоганы, заголовки и просто текст – это все визуальные компоненты. Их цвет в дизайне рекламы – одно из наиболее эффективных визуальных средств. Поэтому значительная часть времени для создания рекламы уходит именно на поиски цветовой гаммы, который заставит клиента обратить внимание на предлагаемые услуги или товар.

Цветная реклама, включая элементарное объявление, написанное от руки, привлечет больше внимания, чем черно-белая. При этом, использование одного хроматического цвета, в дополнение к ахроматическим цветам, незначительно сказывается на привлечении внимания, два дополняющих цвета существенно повышают уровень привлекательности, а полноцветная печать привлекает на 50-80% больше читателей, чем черно-белая.

Цвет эффективно способствует пониманию сути рекламируемого товара или услуг. Благодаря нашей цветовой памяти увеличивается скорость распознавания рекламируемых предметов. Возрастает также демонстративность их качеств. Цветное изображение фруктов и ягод подчеркнет их большую аппетитность, чем черно-белое изображение.

Большинство людей хорошо ориентируются по цветам, поэтому могут найти нужный продукт, даже не умея читать. Руководствуясь цветовой памятью, мы легко ориентируемся в супермаркете, аптеке, в аэропортах и на вокзалах. По силе запоминаемости цвета можно расположить в следующем порядке: желтый, красный, оранжевый, фиолетовый, синий, зеленый.

С помощью цвета выделяют определенные визуальные компоненты рекламы. Видимые объекты помогают наиболее достоверно и быстрее сформировать образ товара или услуги, связать его с определенными мыслями и эмоциями. Несмотря на то, что иллюстрации привлекают большее количество потенциальных покупателей, именно тексту, выбору шрифта, его композиции на листе и, конечно же, его цвету, профессиональные рекламисты уделяют большое значение. Его хорошая читаемость и ассоциативность с рекламируемым предметом обеспечивают лучшее восприятие информации, ее запоминаемость.

Цвет помогает сориентироваться в мире товаров, обладающих различными свойствами и имеющих разные цены. Такой подход цветового подчеркивания определенных свойств заметно облегчает процесс покупки. Определенные цвета привлекают определенных покупателей. Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным, синего с серебром, пурпурного или зеленого с золотом.

Применение цветов позволяет формировать позитивное отношение к рекламе. Различные цвета способны вызывать у человека различные эмоции – возбуждение и успокоение, агрессивность и благодушие. Графические дизайнеры рекламы, безусловно, ставят своей целью вызвать только позитивное отношение к рекламе. Например, сочетание цветов в детской рекламе вызывает приятное веселое впечатление. Цвет же рекламы серебряного сервиса подчеркивают качество товара и солидность компании-производителя. Позитивное отношение к рекламе означает, что данная реклама вызовет желание приобрести товар или воспользоваться рекламируемыми услугами.

Цвет в дизайне рекламы – одно из самых эффективных визуальных средств. Поэтому значительная часть времени и средств для создания рекламы уходит именно на поиски цветовой гаммы, который заставит клиента обратить внимание на предлагаемые услуги или товар.

При выборе цвета в дизайне рекламы необходимо обязательно учитывать цель воздействия рекламы, создаваемый образ (имидж), контингент потенциальных потребителей и клиентов. 90% причин, побуждающих купить товар, приходится на цвет. Это один из мощнейших инструментов

привлечения внимания, создания нужного настроения у клиента, влияния на его эмоции и т.д.

Цвет в рекламе выполняет множество функций. Он привлекает внимание читателей, способствует пониманию сути товара и услуг, увеличивает запоминаемость рекламы, выделяет определенные компоненты рекламы, формирует позитивное отношение к рекламе.

Цвет помогает сориентироваться в мире товаров, обладающих различными свойствами и имеющих разные цены. Такой подход цветового подчеркивания определенных свойств заметно облегчает процесс покупки. Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным, синего с серебром, пурпурного или зеленого с золотом.

**Борисова Ю.П.**

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

## **ВОЗМОЖНОСТИ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Эмпирический маркетинг – это инструмент построения эмоциональной связи между продуктом или брендом с одной стороны и потребителями с другой стороны в рамках события, организованного производителем.

Зависимость продаж от эмоционального настроения покупателя известна со времен возникновения товарно-денежных отношений. Еще в древнем мире люди требовали «хлеба и зрелищ».

Сегодня наибольшую ценность приобретают впечатления, за необычность которых люди готовы платить высокую цену. Задача маркетинга впечатлений заключается в необходимости связать бренд с потребителем не просто соотношением «цена-качество». Нужно делать все, чтобы в непрерывном цикле вызывать эмоции у потребителей, потому что бренд, не подкрепленный эмоциональной связью с клиентом, не выдержит конкуренции.

Цель эмпирического маркетинга – удовлетворение не только товарами и услугами, но и получением нового опыта, получение удовольствия от новых впечатлений и приятных переживаний.

Основной проблемой остается вопрос как вызвать бурные эмоции у покупателей. Большинство компаний используют для этого развлекательную шоу-программу. Шары, цветы, гирлянды, оркестр, известные «звезды», рок-команды и тому подобное. Конечно же, люди придут посмотреть на бесплатное шоу – но проблема в том, что для работы всех описанных выше

механизмов нужно как-то связать шоу и торговую марку, при том сделать это, как и указано, ненавязчиво.

Кроме того, шоу нельзя проводить непрерывно. Когда шоу нет, лояльность к бренду падает. А вся особенность нового маркетинга в том, что впечатления должны воспроизводиться и привязывать потребителя все время— удивительное впечатление должно быть постоянным аспектом работы магазина или производства.

Перспективы, производящие позитивное и притом непрерывное впечатление на потребителя — это постоянно демонстрировать красивый театрализованный процесс производства своей продукции и создать в торговой точке обстановку, в которой продукт используется, дать посетителям опробовать продукт, не требуя немедленной покупки.

ИКЕА оборудовала в торговых залах своих гипермаркетов во многих странах спальные комнаты — не выставочные мебельные комплекты, а бесплатные гостиничные номера, являющиеся рекламой того или иного набора мебели для спальни. Туда можно прийти всей семьей вечером и до утра поспать для опробования на кроватях этой торговой марки; всех желающих обеспечивают пижамами, туалетными принадлежностями и утренним кофе — и это все бесплатно. Ход оказался удачным и увеличил объемы продаж. Торговый центр Globetrotter в Кёльне, продающий товары для туризма и активного отдыха, оборудовал в торговом зале большое количество туристических стендов, конструкций, изображающих горы, разные виды грунтов для установки палаток, крепления со страховкой на потолках, там же есть озеро-бассейн для опробования плавсредств с возможностью их тут же погрузить в воду, морозильная комната для опробования утепленных принадлежностей зимнего отдыха.

Современный потребитель воспринимает конкретные объекты маркетинга и опыт их потребления как нечто большее, чем то, что этими понятиями непосредственно обозначается в практике маркетинга. Маркетологи, в первую очередь, оперируют над понятием товара, его практической полезностью и выгодой от его потребления, а также задаются вопросами:

- при каких жизненных ситуациях, те или иные товары помогают потребителю, какие продукты вписываются в жизнь потребителя;
- как упаковка, эргономика товара, способствуют лучшей удовлетворенности потребителя в тех или иных ситуациях;
- как реклама может пробудить у покупателя само желание самому «пережить эмоции» в результате потребления продукта.

В отличие от традиционного маркетинга с его аналитическими, количественными и вербальными методами исследования, маркетинг впечатлений отличается большим разнообразием и разноплановостью используемых методик. Эмпирический маркетинг не привязан ни к одной из методологических моделей и в своих исследованиях эклектичен. Какие-то из методик и инструментов могут быть по-настоящему аналитическими и

количественными, другие – скорее качественны, третьи – просто интуитивны, так же, как интуитивно выбирает тот или иной продукт эмоционально вовлеченный в процесс покупки потребитель. Нередко инструменты маркетинга носят идеографический характер – разработаны специально для условий исследования.

Таким образом, маркетинг впечатлений от наблюдения за производством и маркетинг впечатлений от опробования товара в созданных в магазине условиях, приближенных к «рабочей» обстановке данного товара – это самые перспективные направления связи с покупателями. Это именно то, чего не хватает современным рекламным кампаниям и торговым предприятиям.

#### Список литературы:

1. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 400 с.
2. Зоткин А.Ю. Бренд как основа успешного современного бизнеса. - М., 2001.

**Борисов В.В.**

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

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

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

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться. Примерно 10 лет назад слово «Интернет» ещё никто не знал, затем в течение нескольких лет он рассматривался преимущественно как гигантская библиотека, и главной его задачей считалась помощь в поиске нужной информации и организация доступа к ней. В настоящий «коммуникационный» этап своего развития, главной задачей сети интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств, для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Сегодня практически невозможно найти даже малую организацию в нашем городе, которая не имеет своего представительства в интернете. Некоторые фирмы предоставляют возможность заказа продукции или услуги через интернет с оплатой курьеру по факту доставки.

Современные условия развития рынка, ужесточение конкуренции приводят к необходимости повышения эффективности маркетинговой деятельности. Сейчас многие компании, которые проводят маркетинговые

исследования, применяют ограниченный набор инструментов и обходятся без информационных технологий.

Главным направлением преобразования менеджмента и его совершенствования, адаптации к современным рыночным условиям является массовое применение инновационной компьютерной и телекоммуникационной техники, создание на ее основе высокоэффективных информационных технологий. Развитие информационных технологий связано с организацией системы обработки данных и знаний, их последовательного развития до уровня интегрированных автоматизированных систем управления, которые охватывают все уровни управления, производства и реализации продукции. Применение информационных технологий в маркетинге способствует улучшению оперативности и качества принимаемых решений, что в свою очередь приводит к росту конкурентоспособности компаний. Управление маркетингом связано с выполнением большого числа вычислительных операций, формализации задач, применением экономико-математических методов и моделей, прогнозированием и оптимизацией важных показателей, оценкой вариантов и выбором оптимального. Маркетинг тесно взаимодействует с другими службами компания (производство, финансы, сбыт, НИОКР и др.), а также внешними структурами (торговые точки, посредники, филиалы). Отсюда возникает необходимость совместного применения информационных ресурсов посредством организации локальных сетей и распределенной базы данных.

Ключевым моментом маркетинга инноваций, особенно при широкой распространении стратегии внедрения ноу-хау является поиск сфер применения новинки. Создание маркетинговых технологий, а впоследствии и их применение достаточно сложный процесс, который включает в себя *brainstorm* (метод мозгового штурма), *benchmarking* (эталонное тестирование), широкий отраслевой поиск, анализ бизнес-систем в перспективных отраслях и пр. В этом процессе могут принимать участие специалисты, курирующие процесс, а это рабочий персонал, менеджеры, пиарщики, маркетологи, IT-специалисты, люди, обладающие *broden mind*, креативным взглядом, связями с людьми, а также сам разработчик идей и технологий, который зачастую лишен качеств, перечисленных ранее.

Первоначально необходимо провести исследование уже существующих новинок и на основе данных определить по каким критериям, особенностям они пользуются спросом у целевой аудитории. Важно оценить саму динамику потребления и спроса на инновации, которая будет включать в себя: а) анализ сегментов, б) диагностика структуры предложения и спроса, в) дифференциация предпочтений, г) *brainstorm* и анализ трендов.

Для повышения вероятности коммерческого успеха новинки процесс ее создания должен сопровождаться интенсивными исследованиями и тестированиями. Возможно несколько видов тестирования:

— *conceptual testing* используется для проверки идеи; в этом процессе важно обратиться к пользователям прикладной системы

— life-checking продукта пользователями (бета-тест, проводится после лабораторного альфа-теста);

— market testing (демо-маркетинг) — оценка реакций будущих покупателей и оценка плана выведения продукта на рынок.

Прорывом в сфере инноваций стало использование искусственного интеллекта. Это понятие является очень популярным и внедрилось уже во многие сферы общества в том числе и в экономику. Существует целый список «роботов» способных выполнять задачи в отделах продаж и на сайтах. Пока искусственный интеллект не может полностью и самостоятельно выполнять в полной мере задачи человека. Ученые предполагают, что пройдут еще долгие годы, чтобы полностью автоматизировать все сферы производственной деятельности человека.

Существует целый ряд убеждений:

- ИИ можно доверить какие-то алгоритмические действия, однако ведения бизнеса должно оставаться на плечах человека
- Человек может самостоятельно на уровне интуиции принимать решения, а никакой искусственный интеллект не сможет этого сделать
- Использование ИИ повлечет за собой колоссальные неоправданные расходы и издержки — придётся ещё нанимать дополнительных «программистов искусственного интеллекта» или что-то типа того.
- Технологии искусственного интеллекта — очень дорогая штука, доступная только транснациональным корпорациям. Для обычного бизнеса это будет недоступно ещё очень долго — а может быть, и никогда.

Однако все эти утверждения являются ложными. Ученые объясняют это тем, что есть два термина ИИ и «искусственная личность» которые очень часто путают. ИИ может выполнять функцию автопоиска информации, ее взаимосвязь с каким-либо объектом, однако искусственная личность-это робот (аналог человеку). ИИ осознает свою сущность, способна самостоятельно принимать решения и суждения. Создание искусственной личности на данном этапе развития невозможно, ученые предполагают, что и не факт, что это станет возможным спустя даже тысячи лет. Однако платформа искусственного интеллекта, умеющая самостоятельно отслеживать связи и закономерности между огромными массивами информации, анализировать ее окрас и стиль, прогнозировать, и даже делать диагностику перспективным направлениям — уже существует и успешно используются во многих сферах и отраслях. Так, например была создана система Watson Marketing на основе обеспечения IBM. Благодаря ей маркетологи могут черпать полезную информацию из имеющихся данных, развивать эффективные пути персонализированного сотрудничества с клиентами, предлагая им ноу-хау идеи и обеспечивая качественную обратную связь. Стимулирование кооперации приведет к положительной ответной реакции заказчиков.

**Ганич К.В.**  
**Научный руководитель: к.э.н., доцент Морозова Н. И.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»*

## **АНАЛИЗ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА КАК БИЗНЕСА**

Любое общество - это потребительская кооперация, то есть объединение потребителей для совместного производства и купли-продажи определенных товаров и услуг. Совокупность и разнообразие социальных и потребительских технологий и методов определяет уровень развития любого общества, а также уровень и стиль жизни огромных групп людей, объединенных в нем исторически сложившимися формами совместной жизни и деятельности. Поэтому вполне естественно, что в торговле наметился некоторый прогресс. Передовые технологии в торговле - это технологии, которые позволяют потребителю не беспокоиться о будущем.

Сегодня продавцы заинтересованы поиском новых способов привлечения неработающих клиентов. Раньше было достаточно предложить им особый ассортимент, удобство расположения магазинов и лучший сервис, чем у конкурентов. Этого явно недостаточно: везде продается почти одно и то же, поскольку производители стремятся к максимальным объемам продаж и раскидывают свою продукцию во все возможные торговые точки примерно по одинаковым ценам.

Отличительной чертой современного российского бизнеса является то, что он развивается в контексте динамично реализуемых маркетинговых коммуникаций. Бизнес общается со своими посредниками, с потребителями товаров и услуг, с различными контактными аудиториями и с общественностью. Обладая большими возможностями влиять на участников рынка, бизнес должен в то же время нести ответственность за результаты этих влияний.

Среди потребителей всего мира быстро завоевал популярность еще один способ распределения товара – сетевой маркетинг (СМ), или MLM (Multi-levelMarketing). Сущность системы сетевого маркетинга отличается от традиционных подходов к бизнесу. Его еще называют MLM, то есть Multi-levelMarketing. Выражение Multi-level («многоступенчатый») означает систему поощрения людей, доставляющих товар потребителю [1].

Понятие «сетевой бизнес MLM» и, в частности, аббревиатура «MLM» означает многоуровневый маркетинг. В России эта новая и интересная бизнес-система начала быстро набирать обороты с конца 1980-х годов и известна многим как сетевой маркетинг. Этот способ ведения бизнеса стал очень популярным в нашей стране, и, несмотря на столь долгое время, MLM в России все еще находится на уровне развития по сравнению с другими европейскими странами. Преимущества MLM перед другими бизнес-системами очевидны, их сложно сравнивать, и то, что эта отрасль не так

развита в России, как на Западе, - лишь вопрос времени. Одним из преимуществ этой системы является то, что она удовлетворяет потребности потребителя! Производитель стал не только продавать товары обществу, но и стал партнером, давая хорошую возможность зарабатывать деньги не продажей, а покупкой товаров. Принципы сетевого маркетинга также называют маркетинговым планом. С помощью маркетингового плана компания MLM определяет, сколько людей должно быть на каждом уровне, сколько продавать и какое вознаграждение получит продавец за свои продажи и продажи своего предприятия. Награда - это деньги, подарки или скидки при следующих покупках.

Главное преимущество MLM перед другими бизнес-системами в том, что у потребителя есть возможность не только экономить на покупках, но и получать доход за счет покупок. Целью MLM в сети является распространение информации о товаре или услуге как можно большей аудитории, а увеличение продаж – это косвенная и естественная закономерность. Для повышения эффективности своей работы по оповещению людей сетевики активно используют компьютер, с помощью которого проще как продать продукт, так и привлечь заинтересованных людей как для заработка в Интернете, так и для дохода MLM [2].

В настоящее время сетевой маркетинг имеет место не только во внешней экономике, но и в экономике России. Доказательством этого факта являются десятки крупных успешных компаний, распространяющих свою продукцию через сеть дистрибьюторов. Отличительной особенностью MLM является отсутствие торговых площадей, что значительно снижает затраты компании на ведение бизнеса. Нет необходимости покупать или снимать помещения, или платить зарплату сотрудникам. Здесь даже не требуется много рекламы, что позволяет снизить затраты. Весь процесс основан на прямых продажах. Кроме того, каждый дистрибьютор работает ответственно и получает удовольствие от своей работы, потому что работает «на себя».

Таким образом, можно сделать вывод, что сетевой маркетинг - это способ продаж, главное отличие которого от традиционных форм торговли в том, что продукция доносится до потребителей их же сетью методом цепной реакции. Ежедневно в мире более 100 тысяч человек становятся независимыми дистрибьюторами компаний. Сетевые компании существуют в 125 странах мира. Как прогнозируют экономисты-аналитики, в XXI веке примерно 70% товаров в мире будет продаваться именно в системе MLM. Сетевой маркетинг - это самый мощный из доступных сегодня методов распространения товаров и услуг. Учитывая современное развитие сетевого маркетинга в России и за рубежом, можно с уверенностью сказать, что в будущем компания прикладных направлений сетевого маркетинга будет очень успешной. [3].

Список литературы:

1. Электронный ресурс. Режим доступа:  
<https://www.bestreferat.ru/referat-210989.html>

2. Электронный ресурс. Режим доступа:  
<https://scienceforum.ru/2019/article/2018010322>
3. Электронный ресурс. Режим доступа:  
[https://revolution.allbest.ru/marketing/00524156\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/marketing/00524156_0.html)

**Горпинич А.С.**  
**Научный руководитель: ассистент Попова А.А.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»*

## **ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

Инновации в маркетинговой деятельности играют большую роль и нередко выступают залогом ее успешности. Вывод на рынок инновационного продукта или товарной категории позволяет сделать предпринимательскую деятельность более успешной. Использование современных методик проведения исследований, привлечения клиентов обеспечат прирост новых клиентов, повысят конкурентоспособность предприятия.

Определение маркетинг трактуется следующим образом: Маркетинг – это деятельность, которая направлена на производство и предоставление продуктов потребителям, с получением наибольшей прибыли [1]. Нередко фирмы пытаются включить в свое производство новизну, повысить конкурентоспособность, для этого используют инновации. Слово инновация трактуют по-разному.

Изначально инновация – это «создание нового. В широком смысле под термином «инновация» принято понимать прибыльное использование нововведений, которые проявляются в виде новых видов продукции и услуг, технологий, социально-экономических и организационно-технических решений производственного, финансового, маркетингового, коммерческого, административного или иного характера.

Маркетинговыми инновациями называют нововведения, значительно улучшенные маркетинговые методы, в которые включают изменения в дизайне упаковки товара, представление продуктов в обновленном методе продаж, работ и услуг, их презентация и продвижение на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий. [2]

Но какое же место в маркетинге занимают инновации? Маркетинг – это уникальная и в то же время специфическая функция бизнеса. Организация может осуществлять свою деятельность исключительно в такой экономической среде, в которой перемены являются естественными и желанными. В свою очередь, место второй функции занимают инновации. Инновация может быть определена как поиск и внедрение новейших применений для обыденных продуктов, методов стимулирования сбыта или

управления, новшества в подготовке маркетологов и менеджеров, а также нахождение путей сокращения издержек, сохраняя качество товаров и услуг.

Маркетинг незаменим на современном рынке, но то же можно сказать о месте инноваций в маркетинговой структуре. Разработка и применение маркетинговых инноваций в рыночных условиях – это один из методов поддержания высоких темпов развития. Маркетинговые инновации стремятся к более полному удовлетворению потребностей и нужд покупателей, поиску и открытию новых рынков сбыта с целью увеличения уровня объемов продаж, которые являются гарантией успешного развития фирмы.

На сегодняшний день, мы можем наблюдать такие маркетинговые инновационные, набирающие популярность в России. Использование искусственного интеллекта. На смену привычным сообщениям на сайте приходят чат-боты, отличающиеся своей персонализированностью. Маркетологи начинают внедрять такие онлайн-консультанты, как Intercom и Drift, для более качественной работы с клиентами.

Персонализация сообщений. Благодаря Account-Based Marketing (ABM) возможно создание сообщений для каждого человека индивидуально, с учётом его интересов. С помощью таких платформ, как Adobe и Optimizely маркетологи настраивают рекламу в социальных сетях для клиента в виде конкретного фрагмента контента.

Появляются чат-боты, которые приходят на смену обычным сообщениям на сайте, их особенность является персонализированность. Чат-бот-это виртуальный сотрудник, который работает каждый день и 24 часа в сутки, основная его задача помогать беспереывно продавать товар и услуги, тем самым повышая прибыль и минимизируя расходы фирмы. [3]

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сказать, что инновационные технологии широко применимы на предприятиях, отдел по маркетинговой работе стремится развивать инновационную деятельность. Инновации являются особым инструментом, которое дает благоприятную возможность для повышения спроса, привлечения большего количества потребителей. Новшества позволяют кампании занимать лидирующие позиции на рынке. Однако стоит отметить, что внедрение инноваций в маркетинг требует больших затрат и грамотной работы сотрудников.

Список литературы:

1. Смулько А.С., Залозная Д.В. Применение инноваций в маркетинге URL: [<https://scienceforum.ru/2015/article/2015008830>]
2. Понятие инновационного маркетинга URL: [<https://viafuture.ru/katalog-idej/innovatsii-v-marketinge>]
3. Шустов, А. А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики / А. А. Шустов. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2013. — № 9 (56). — С. 258-263. — URL: [<https://moluch.ru/archive/56/7685/>]

**Казакова Е.О.**

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

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Розничная торговля и информационные технологии (ИТ) тесно взаимосвязаны. Определенные изменения в розничной торговле происходят в результате ввода в эксплуатацию новых технологий или новых способов использования уже существующих. Информационные технологии могут также способствовать стабилизации будущей структуры розничной отрасли, поскольку существующие технологии, а также необходимость создавать и инвестировать в новые системы создают барьеры для входа и выхода из отрасли.

В настоящий момент можно наблюдать следующие тенденции в развитии ИТ в розничной сфере:

- возрастают интеллектуальные возможности компьютерных систем;
- мультимедийные технологии становятся более доступными и предоставляют новые возможности для развития розничной сферы;
- производительность торговых предприятий Донецкой Народной Республики увеличивается за счет использования ИТ;
- электронные системы становятся все более миниатюрными (компактными). В скором времени будет доступен электронный кошелек, который даст возможность виртуально оплачивать покупки, а также хранить информацию о балансе, списках покупок и т.п.;
- работники торговых предприятий могут работать на дому при помощи специального модема или выделенной линии. Таким образом менее напряженными станут транспортные потоки в городах, поскольку отпадет необходимость постоянно ездить в офис. Эту тенденцию поддержат местные органы власти, которые заинтересованы в снижении интенсивности транспортного движения в центральных районах городов;
- в близкой перспективе получают широкое развитие автономные коммерческие киоски, которые будут общаться с клиентом посредством голосовых сообщений и идентификации голоса, смогут распознавать заказы клиентов и обеспечивать быстрые транзакции.

Подробнее перспективы развития розничной торговли в Донецкой народной Республике можно разделить по следующим направлениям.

1- Интернет-торговля в Донецкой народной Республике стала высококонкурентной сферой бизнеса.

2- Мобильную коммерцию, или m-коммерцию, нельзя путать с Интернетом как каналом торговли. Мобильный телефон, представляет собой

операционное устройство; устройство, через которое пользователь может оплачивать различные товары и услуги.

### 3- Повышение эффективности работы call-центров

Голосовой интернет-протокол (voice of Internet protocol— VOIP), благодаря которому клиент, звонящий в центр обслуживания, сможет использовать Интернет, чтобы передать основные данные, которые, как правило, оператор спрашивает в начале разговора. Это позволит значительно сэкономить время и деньги за счет сокращения продолжительности разговора. Новая технология также позволит клиенту видеть представителя компании и посредством перемещения курсора искать дополнительную информацию.

Отслеживание потребителей — это система, которая распознает и сегментирует клиентов в зависимости от их рейтинга ценности для торгового предприятия. Этого можно добиться путем использования компьютеризированной телефонии (computer telephony integration — CTI), которая позволяет определять номер абонента через автоматический определитель номера и идентифицировать набранные номера (dialed number identification service — DNIS), а затем искать информацию в базе данных, чтобы больше узнать о клиенте.

4- По всей видимости, разделение покупателей по половому признаку будет прогрессировать. Владельцы магазинов постепенно понимают, что мужчины и женщины — это совершенно разные виды покупателей, и сознательно пользуются различием в их психологии.

5- Обслуживание не утратит своего значения. Неценовые аспекты маркетингового микса будут иметь принципиальное значение в розничном бизнесе. И все больше исследований, целью которых станет понимание желаний и отношений целевых потребителей, будут проводиться торговыми предприятиями. На рис. 1 представлены средства и функции, посредством которых розничные предприятия заботятся о клиенте.

6- Растущее значение придается бренду, имиджу и позиционированию. Чтобы извлечь наибольшую выгоду из инвестиций, направляемых ритейлером на улучшение обслуживания и функциональной части бизнеса, необходимо, чтобы у компании было сформулировано четкое розничное предложение, основанное на продукте, имидже бренда и позиционировании. Каждый бренд необходимо оценить заново в свете тех изменений, которые будут происходить на розничном рынке.

В краткосрочном периоде новые технологии будут использоваться для повышения производительности торговых точек, а не для их радикального изменения. Информационные технологии стали неотъемлемой частью розничной торговли. Маркетинг на основе взаимоотношений при помощи сбора информации и анализа баз данных, наравне с развитием розничных продаж через Интернет, представляет наиболее важные тенденции современной розничной торговли.

Поскольку торговые предприятия Донецкой Народной Республики должны быть готовы к будущим изменениям, им необходимо выработать видение и сценарии будущего развития.

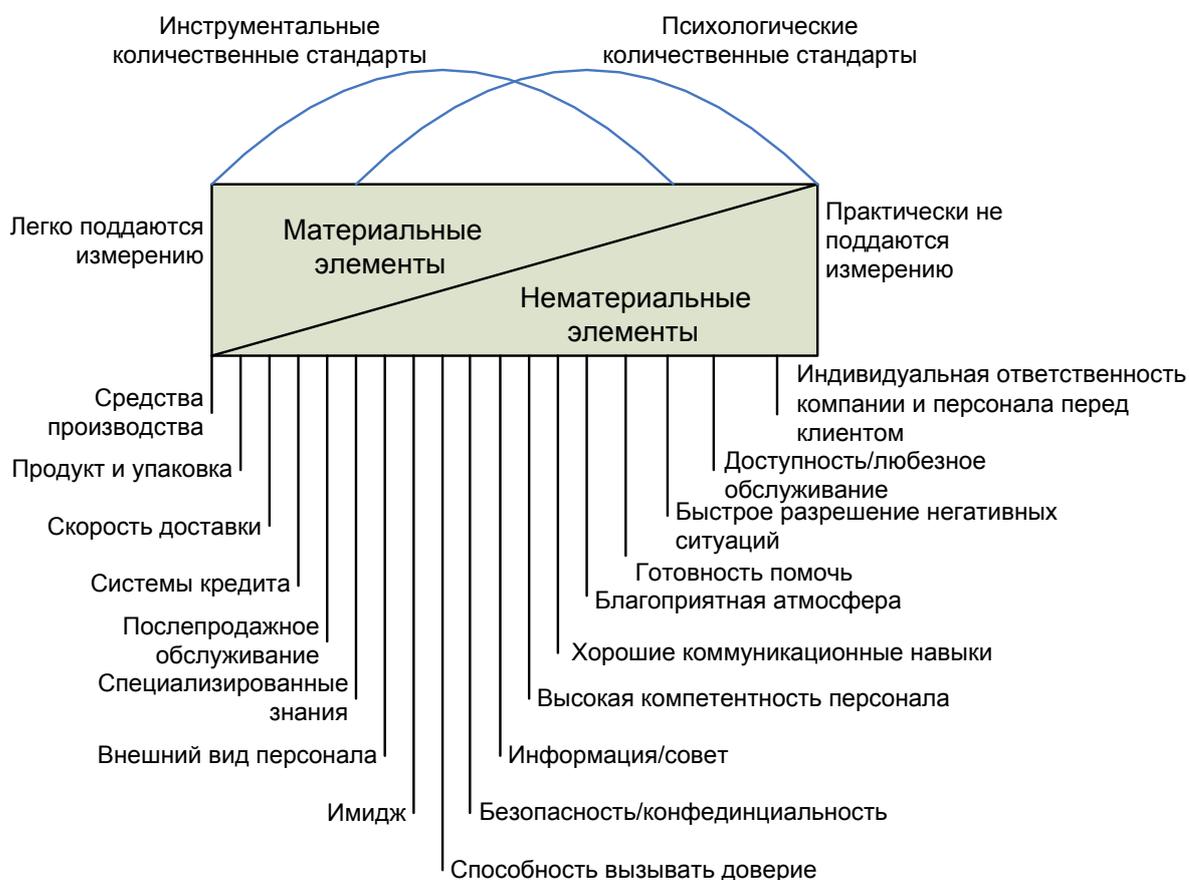


Рисунок 1 — Показатели заботы о клиенте розничных предприятий

#### Список литературы:

1. Инновационные решения в торговле в контексте глобальных экономических процессов. Зверева А.О., Ильяшенко С.Б. //Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 3. С. 609-618.
2. Интернет-торговля и её развитие в современном мире. Маркова С.В., Габдуллина А.Я., Мухаметзянова И.Ф., Файзрахманова Л.И. Сборник статей VI Международной научно-практической конференции. 2019. С. 145-147.
3. Направление развития инновационных подходов к оптимизации бизнес-процессов в торговле. Ушачёв А.А., Родионова О.И. //Постулат. 2020. № 5-1 (55). С. 5.
4. Современные инструменты интернет-маркетинга. Куликова О.М., Гладышева А.А. В сборнике: Структурные преобразования экономики территорий: в поиске социального и экономического равновесия. сборник научных статей 2-й Всероссийской научно-практической конференции. Юго-Западный государственный университет. 2019. С. 162-164.

**Кузьменко А.Д.**

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

## **РЕБРЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ**

В современных условиях жёсткой рыночной конкуренции организации ощущают нехватку информации для принятия и разработки эффективных управленческих решений. Для устранения пробелов и пустоты в исходных данных предприятия зачастую прибегают к прогнозированию. Высокую степень достоверности и точности таких прогнозов возможно получить на основе знания определённых закономерностей развития процесса или явления.

Ребрендинг - это активная маркетинговая стратегия, при которой новое имя, термин, символ, дизайн или их комбинация создается для устоявшегося бренда с целью развития новой, дифференцированной идентичности в умах потребителей, инвесторов и конкуренты. Ребрендинг проводится в рамках концептуального изменения идеологии бренда. Благодаря ребрендингу – бренд приведен в соответствие с текущим состоянием бизнеса и планами компании. Ребрендинг предполагает изменение всех коммуникаций бренда, от упаковки до рекламных материалов [1].

Обычно в результате ребрендинга полной ликвидации бренда не происходит. С этой маркетинговой стратегией бренд развивается. После обновления бренд может стать значительно свежее и эмоциональнее. Он приобретает новую силу, приобретает новые качества и становится более привлекательным для существующих клиентов и приобретает новых.

Изменения, которые не имеют большого значения в визуальных элементах или рекламной политике, не будут подвергаться ребрендингу. Ребрендинг - это не процесс изменения внешнего вида, а отражение качественных изменений в позиционировании и стратегии компании. Ребрендинг - это факт тотального пересмотра практически всех атрибутов бренда [2].

Ребрендинг есть смысл проводить в ситуациях, когда:

- изначально бренд был неправильно позиционирован;
- рыночные условия меняются, и адаптация существующего бренда в них невозможна;
- узнаваемость бренда становится очень низкой;
- бренд становится менее конкурентоспособным и начинает проигрывать конкурентам;
- цели бренда становятся более амбициозными.

Перед ребрендингом стоят следующие задачи:

- повышение уникальности бренда;
- укрепление бренда (рост лояльности потребителей);

- увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых клиентов).

Можно выделить следующие этапы проведения ребрендинга:

1. Аудит бренда (изучение его состояния, оценка аудитории, отношение к нему, знание и уровень лояльности целевой аудитории, выявление ее сильных и слабых сторон, понимание глубины ребрендинга, анализ финансовых ресурсов компании);
2. Разработка стратегии и тактики ребрендинга (определение элементов бренда, которые будут изменены);
3. Обновление основных элементов идентичности бренда (новое позиционирование, новые элементы визуальной и вербальной идентификации; новая коммуникационная стратегия бренда);
4. Представление аудитории смысла ребрендинга [3].

Отличный пример ребрендинга - обновление бренда Mozilla Firefox.

Первоначально компания называлась Phoenix, а на ее логотипе был изображен феникс с раскрытыми крыльями. Затем компания сменила название на Firefox, а на новом логотипе была изображена огненная лиса, обнимающая земной шар. Уникальность логотипа не подвергается сомнению. Также довольно наглядным примером является логотип всемирно известной компании, разрабатывающей программное обеспечение Microsoft.

С 1978 года, выпустив первый логотип, Microsoft пошла на упрощение своего фирменного стиля. Сегодня в логотипе нет лишних элементов. В результате можно сделать вывод, что ребрендинг - это не только изменение фирменного стиля, логотипа и других составляющих бренда, но он играет важную роль в сохранении тех элементов, которые аудитория воспринимает как сильные стороны компании, и сделать бренд уникальным.

Список литературы:

1. Моисеева Н., Барина И. Маркетинговая поддержка бренда // Маркетинг. 2015. № 2, март-апрель. С. 39-50.
2. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гелла-принт, 2016. 320 с.

**Кузьменко А.Д., Стегний А.А.**

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

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

## **ВТЛ-КОММУНИКАЦИИ, КАК ЭФФЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ**

В современных условиях развития экономики наблюдается интенсивный рост необходимости в поиске новых рекламных концепций,

особый интерес вызывает появление такого нестандартного и креативного решения данной проблемы как использование ВТЛ-коммуникаций. Под ВТЛ (Below the Line) – понимают непрямую рекламу, воздействие на покупателей, отличающихся от прямой рекламы, которую называют АТЛ (Above the Line – «над чертой»). В переводе с английского: «под чертой».

Главным преимуществом использования ВТЛ - коммуникаций является качественная обратная связь с покупателями и огромная вариация решений для поставленных задач. В настоящее время ВТЛ-коммуникации как современная рекламная технология решения различных задач активно развивается в сфере рекламы и бизнеса. Данная технология позволяет использовать нестандартные рекламные носители для продвижения различного рода товаров и услуг. [1]

На сегодняшний день на рынке существует множество однотипных товаров и услуг, а значит, между производителями наблюдается жесткая конкуренция. Именно поэтому наиболее эффективными стали те рекламные инструменты воздействия на покупателей, которые помогают донести исключительное торговое предложение до каждого потребителя.

Актуальность ВТЛ состоит в том, что данный способ взаимодействия с потребителем позволяет активно влиять на целевую аудиторию прямо в месте покупки. ВТЛ сегодня – одна из наиболее важных и эффективных составляющих стратегии продвижения.

ВТЛ-мероприятия имеют ряд особенностей:

- возможность наиболее ярко подчеркнуть визуальную сторону продвигаемого бренда;
- важную роль играет творческая стратегия рекламиста;
- возможность вывести на рынок товар, который предназначен для узкой целевой аудитории;
- установление прямой обратной связи между производителем и целевой аудиторией.

В настоящий момент к рынку ВТЛ-услуг специалисты относят такие направления, как мерчендайзинг, партизанский маркетинг, trade promotion (стимулирование торговой сети), consumer promotion (стимулирование сбыта), direct marketing (прямой маркетинг), использование интернет-рекламы, event marketing (событийный маркетинг) и другое. С момента своего появления понятие ВТЛ включает все более широкий перечень коммуникаций и технологий[2].

Одной из главных составляющих ВТЛ являются формы стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта – это «инструмент маркетинговых коммуникаций, который использует множество побудительных методик в отношении потребительской и торговой аудитории, чтобы вызвать специфические измеряемые действия или реакции». На сегодняшний день Consumer Promotion является самым популярным видом ВТЛ технологий. Consumer promotion – комплекс мероприятий, направленных на покупателя,

предполагающий побуждение его к совершению пробной покупки, стимулирования повторных покупок, увеличение частоты потребления товара.

Consumer Promotion имеет следующие задачи:

- Создание положительного имиджа марки.
- Информирование целевой аудитории о продукте.
- Формирование лояльной базы покупателей.
- Стимулирование продаж.

Прямой маркетинг – воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя, либо им самим или же получение обратной связи с конкретным потребителем.

Выделяют 6 основных технологий прямого маркетинга:

1. Почтовые рассылки.
2. Телемаркетинг.
3. Интерактивный маркетинг.
4. Database Service.
5. SMS-рассылки.

Стимулирование сбыта (Sales Promotion) – комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж. Подразделяется на два вида: ориентированы на потребителя и ориентированы на продавца.[3]

Стимулирование покупателей включает в себя:

- Sampling – распространение листовок рекламной тематики.
- Testing – тестирование.
- Gift (gift cards) – предоплаченные карточки и др.

Trade promotion – это комплекс мероприятий, который направлен на увеличение эффективности взаимодействия с участниками дилерской или партнерской цепочки, то есть это активность, направленная на стимулирование товаропроводящей сети.

Стимулирование торговой сети преследует основные цели:

- планомерное увеличение объема продаж;
- повышения спроса, товаропроводящей сетью;
- увеличение заинтересованности дилерской или партнерской сети в продвижении вашего товара или услуги.

Событийный маркетинг – мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и компаний с помощью ярких и запоминающихся событий; во время проведения устанавливается эмоциональный контакт с аудиторией, появляется возможность повлиять на целевую аудиторию

К преимуществам ВТЛ-коммуникаций следует отнести то, что, в первую очередь, ВТЛ позволяют решать большинство проблем по продвижению товара или услуги и повышения узнаваемости бренда. Отсюда вытекают следующие преимущества ВТЛ рекламы:

- высокая эффективность подобной рекламы;
- позволяет выделить данный товар в ряду товаров конкурентов;
- демонстрирует все положительные качества товара и эффективно привлекает внимания потребителей;

- четко обозначает преимущества товара в сравнении с товарами аналогами;
  - эмоционально воздействует на чувства потребителя;
  - способствует совершению импульсивных покупок.
- К основным недостаткам ВТЛ-коммуникаций относят:
- относительно высокие затраты;
  - высокие риски и потери в случае неудачи ВТЛ-проекта;
  - необходимость взаимного контроля и тесного взаимодействия в процессе создания ВТЛ-проекта – начиная от идеи и заканчивая поставками;
  - недостаток теоретических знаний использования ВТЛ-инструментов;
  - низкая квалификация персонала.

ВТЛ мероприятия дают возможность установить прямой контакт и обратную связь с потребителями, оказывают положительное влияние на имидж компании, что способствует формированию позитивного эмоционального настроения, который в сознании потребителя будет ассоциироваться с названием компании или бренда.

ВТЛ-технологии за счёт своей гибкости и разнообразия инструментов могут прекрасно дополнять стандартные методы рекламы, повышая тем самым ее эффективность. Данную технологию можно использовать как наряду с АТЛ-рекламой так и отдельно, для повышения известности компании, повышения лояльности среди клиентов и привлечения внимания новых потребителей.

#### Список литературы:

1. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. «Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-Коммуникаций» Учебное пособие. — М.:2018. —128 с.
2. Депутатова Е. Ю. «Системный подход к исследованию покупательского поведения и обслуживания в розничной торговле [Электронный ресурс]: [http://www.life-prog.ru/1\\_2316\\_VTL-ATL.html](http://www.life-prog.ru/1_2316_VTL-ATL.html)
3. Реброва Н.П., «Основы маркетинга: учебник и практикум.» М.: Издательство ЮРАЙТ, 2019 г. Режим доступа: [http://urss.ru/PDF/add\\_ru/198822-1.pdf](http://urss.ru/PDF/add_ru/198822-1.pdf)

**Рудковская Ю.С.**

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

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

## **HR-БРЕНДИНГ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Опрос, проведенный аналитическим центром портала «Работа.ру», каждый пятый кандидат (21%) отчасти, но обязан был изменить репутация,

дабы получить желаемую работу. Обязан ли работодатель менять свою репутация, дабы прельщать нужных людей, удерживать лучших работников и основать профессиональную команду?

Введение: Показателем значительности стильного вида компаний-работодателей является положение «HR-бренд» и связанный с ним ведущий фактор HR-брендинга.

HR-брендинг — это набор комплексов целенаправленных событий, создающих положительный образ работодателя с образцом непрерывного вербования наилучших экспертов в своей отрасли.

Основная часть: HR-бренд — это образ организации как организатора работы, другими словами, достойного рабочего места в глазах всех заинтересованных сторон. Во-первых, говорится о сегодняшних сотрудниках и соискателях, которые имеют все шансы подать заявление о приеме на трудовую деятельность в эту компанию, о более широкой аудитории, охватывая с подключением СМИ, правительственные объекты и общественное окружение в целом [4].

Формирование брендового имени организации на рыночной площадке и брендование организации как нанимателя — это противоположные вещи. Первый гарантирует притягательность организации в глазах контрагентов, заказчиков, сослуживцев, а второй - только в глазах служащих, претендентов и кандидатов. То имеется HR-бренд возможно успешно возведен без рыночного брендового имени, и напротив.

Для того чтобы квалифицировать значимость HR-бренда, были направлены ключевые факторы, по которым ожидается оценочная стоимость репутация организации как нанимателя [1]:

- Гигиенические этапы (расположение и оснащение рабочего места, состояние промежутков общего применения, кондиционирование воздуха, оформление/стиль офиса);
- Величина и конфигурация оплаты трудовой дисциплины (заработная оплата, проницаемость организации, реальная действительность целей);
- Система преимущественных достоинств, общественных задатков, невещественного поощрения;
- Корпоративная культура развития цивилизаций компании, вероятность выполнения приспособления к группе;
- Наряд компании меж контрагентов и компаньонов;
- Продукт предприятия, его социальная значимость;
- Возможность взлета и самореализации изнутри предприятия;
- Возможность исследования, узнавания чего-то свежего.

Становление HR-бренда предполагает некоторое количество стадий. Портал hh.ru советует исполнить надлежащие процессы [3]:

Становление HR-бренда прогнозирует некое суммарное число периодов. Портал hh.ru рекомендует исполнить следующие ходы развития дел [3]:

1. Поставить для решения цели, квалифицировать тип организационной цивилизации.

Ключевым распределением направления в среде управления штатом персонала для большей части организаций по-прежнему дает своей персоной заключительное решение внутренних предстоящих задач (оптимизация суммарного числа, сокращение текучести, наращивание вовлеченности), а ещё вопросов рекрутмента. При данном HR-брендинг как отдельную задачку различают 54% которые опрошены. Функционирование с HR-брендом для тридцати процентов организаций – это действие работы над коммуникацией и продвижением HR-бренда компании на рыночной площадке.

## 2. Диверсифицировать бюджетное сбережение.

В реальное время финансовое сбережение компаний на улучшение HR-бренда представляет 150 000 рублей. Безусловное основная масса экспертов доверяют работу над фирменным знаком конкретно отечественным провайдером.

## 3. Использование известных способов HR-бренда.

Довольно необходимыми комплектами инструментов диагностики HR-бренда выступают внутренние выборочные опросы служащих: 97% организаций уже пользуются их, еще 66% планируют начать создавать. Наименее распространённым выступают собеседованием с увольняющимися сотрудниками (77%) и прогноз репутации фирмы в интернет Онлайн.

4. Выбор известных способов работы. Большинство корпоративных организаций трудятся над HR-брендом автономно. Чаще всего за поддержкою к подрядчикам они обращаются если нужды осуществления трудных тактических предстоящих задач: осуществление фокус-групп, а еще внутренних и наружных опросов соискателей.

5. Коммуникации и продвижение HR-бренда. Довольно все распространённым способом, применяемым на рубеже коммуникации и продвижения HR-бренда (73% воспользовались, 53% планируют), выступают общественные сети.

Бренд нанимателя может помочь заполучить в собственную команду наилучших профессионалов, в следствие этого они предполагают собой одним из довольно действенных способов вербования сотрудников. Hr-director.ru испробовал квалифицировать, из чего появляется устройство вербования сотрудников с поддержкой HR-бренда и подчеркнул надлежащие методы:

- разработка и внедрение понятного механизма оценки работы работников;
- составление бесцветной организации мотивации сотрудников;
- отслеживание загруженности сотрудников всевозможных отрядов и недопущение перекосов в размерах производимой работы;
- формулировка уникального ценностного предложения нанимателя.

«Конечно, нам нужны дополнительные потери при наборе сотрудников. Но если люди, которые ищут работу на рынке труда, говорят о компании как о привлекательном работодателе, вложенные методы окупятся хорошо», - подчеркивает директор по персоналу [8].

Портал hh.ru выделяет следующие перспективы HR-брендинга:

1. Наращивание свойства сервиса контрагентов и клиентоориентированность сотрудников с поддержкой дальнейших способов: продвижение, изучение, втягивание и особенные программы мотивации.

2. Становление организационной культуры, которая ориентирована на обеспечение высоких итогов. Наниматели хотят достигнуть от любого сотрудника ответственности за результат и уровень качества работы. Коммуникации, внутренние соревнования и которая открыта позиция топ-менеджмента помогают глубоко втянуть и заинтересовать людей, осуществить так, дабы задачи компании были им близки и понятны.

3. Внутренние коммуникации становятся из инструмента информирования методом руководства результативностью. Что теперь самое основное для нашего предпринимательства, какие шаги нам нужно осуществить, каковы наши планы на завтра? Зная это, сотрудники эффективно решают главные эксплуатационные задачи.

4. «Мы пойдём на передовую». Разговор идет о коротком погружении офисных работников в производство или обслуживание. Такие программы дают сотрудникам более глубокое осознание существу предпринимательства, а благодаря гордости за товар и компанию повышается их вовлеченность. Кроме того, участники программ, получив любой экспериментальный навык, рекомендуют свежие идеи, которые позволяют улучшить эксплуатационные факторы и внедрить определённые инновации.

5. Современные методы к обучению.

6. Использование геймификации.

Знатоки WilsonHCG, аутсорсинговой компании по подбору персонала, подготовили рейтинг брендов крупнейших мировых корпораций Fortune 500 в 2014 году. Исследовательский ВУЗ WilsonHCG изучает, что делает эти компании наиболее привлекательными для соискателей.

WilsonHCG оценивает эти оценки с точки зрения кандидата, охватывая описание вакансий, веб-сайты вакансий, лестные отзывы, корпоративную социальную обязанность и присутствие в общественных сетях, детализируя любой аспект и присваивая систему баллов для ранжирования» [10].

AT&T, General Mills, Coca Cola, Intel, Southwest Airlines, Гугл, Salesforce.com, P&G, Nordstrom Coca Cola Enterprises и иные транснациональные фирмы входят в количество наилучших в данном перечне 2015 года [2].

Выводы: Бренд нанимателя и его развитие является одним из важнейших элементов привлечения высококвалифицированного персонала и поддержания лояльности сотрудников.

Список литературы:

1. Семенихина Е. Имидж компании как работодателя. [Электронный ресурс] / Семенихина Е. – Режим доступа: <http://www.executive.ru/community/magazine/1307089-elena-semenihina-imidzh-kompanii-kakrabotodatelya>

2. HR-брендинг в России: что происходит и что будет дальше. [Электронный ресурс] / hh.ru. – Режим доступа: <http://izhevsk.hh.ru/article/15805>
3. Все о бренде работодателя. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://izhevsk.hh.ru/article/16443>
4. Имидж – ничто, профессионализм – всё. [Электронный ресурс] / rabota.ru. – Режим доступа: [http://www.rabota.ru/issledovaniya/rezultaty\\_oprosov/imidzh\\_nichto\\_professionalizm\\_vse.html](http://www.rabota.ru/issledovaniya/rezultaty_oprosov/imidzh_nichto_professionalizm_vse.html)
5. Ключевые тенденции HR-брендинга в 2014 году. [Электронный ресурс] / hh.ru. – Режим доступа: <http://izhevsk.hh.ru/article/15784>
6. На что обращают внимание соискатели в России при выборе работодателей? [Электронный ресурс] / career.ru. – Режим доступа: <http://career.ru/article/16949>
7. Привлечение персонала: как обеспечить постоянный приток соискателей? [Электронный ресурс] / hr-director.ru. – Режим доступа: <http://www.hr-director.ru/article/63112-privlechenie-personala>

**Стегний А.А.**

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

## **ВТЛ КАК ФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБЪЕКТА**

В современных условиях развития экономики наблюдается интенсивный рост необходимости в поиске новых рекламных концепций, особый интерес вызывает появление такого нестандартного и креативного решения данной проблемы как использование ВТЛ-коммуникаций. Каждую минуту на нас обрушивается поток рекламных сообщений: афиши, рекламные щиты, биллборды, видеоролики. В любом уголке города мы сталкиваемся с кусочками этого огромного, но сравнительно молодого и неосвоенного мира рекламы. Телевизор, газеты, радиоканалы, социальные сети пестрят бесчисленными рекламными заголовками и видеороликами- все это окружает нас. Но, несмотря на большое количество рекламы современный потребитель стал более избирательным, поэтому традиционные методы рекламного воздействия часто оказываются малоэффективными, особенно это касается продвижения на рынок нового продукта.

На сегодняшний день на рынке существует множество однотипной продукции, а значит, наблюдается жесткая конкуренция между производителями. Именно поэтому наиболее эффективными стали те рекламные инструменты воздействия на покупателей, которые помогают донести исключительное торговое предложение до каждого потребителя.

Актуальность ВТЛ состоит в том, что данный способ взаимодействия с потребителем позволяет активно влиять на целевую аудиторию прямо в месте покупки. ВТЛ сегодня – одна из наиболее важных и эффективных составляющих стратегии продвижения. Так как ВТЛ – это часть рынка и мира рекламы, то существует огромное число определений данного понятия. Выделим некоторые из них, отражающих его сущность. Реклама – это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; пропаганда товаров и информация о способах их покупки; установления контактов между покупателем и товаром, средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар. То есть реклама это новая развивающаяся область, основной целью и задачей которой является продвижение товаров и услуг.

ВТЛ-акции, которые еще называют прямым стимулированием продаж имеют прямую направленность на конкретного потребителя, хотя ВТЛ и называется непрямой рекламой. Они напрямую влияют на потребителя, предоставляя ему возможность реально оценить какой-либо продукт или услугу посредством не только визуального восприятия, но и дают попробовать товар на вкус, проверить его в действии, понюхать и т.п.

История ВТЛ-индустрии насчитывает более полувека и берет свое начало от некоего руководителя компании “Procter&Gamble”, который, подсчитав все расходы на прямую рекламу, вспомнил, что не учел раздачу бесплатного товара на городском празднике. Добавив и эти расходы, он подвел окончательную черту и тем самым ввел термин «под чертой» (отсюда и название ВТЛ (от англ. below-the-line)

В настоящее время ВТЛ – коммуникации активно развиваются во всем мире. Например, в России эти технологии поглощают 20% рынка рекламы при ежегодных темпах роста 30-40%. Объем российского рынка приближается к 200 млн долларов. Отсюда можно сделать вывод о том, что через несколько лет на долю ВТЛ – коммуникаций будет приходиться большая часть рекламного рынка страны.

В настоящее время обилие товаров на рынке настолько велико, что продвижение собственного бренда не обходится без достойного рекламного сопровождения. Цель PR деятельности направлена на увеличение лояльности потенциальных клиентов к бренду. ВТЛ акции представляют собой комплекс маркетинговых мероприятий, для осуществления которых требуется высокий уровень подготовки и знаний в области рекламных технологий. Разработать и провести подобное мероприятие без соответствующего опыта с высокой эффективностью, практически, невозможно.

Отсюда можно выделить основные цели и задачи проведения ВТЛ-акций:

1. Стимулирование проб, первых и повторных покупок.
2. Корректировка ценовой политики в отношении каждой группы товаров.
3. Укрепление имиджа бренда.

4. Рост интереса к торговой марке и повышение ее узнаваемости.
5. Увеличение продаж.
6. Улучшение знаний о торговой марке.
7. Побуждение к совершению импульсивных покупок за счет акций в точках продаж.

Кроме того, специфика этого маркетингового инструмента в том, что он является "двусторонним", то есть позволяет не только донести до покупателей информацию, но и дает возможность услышать их мнение о продукции.

Проанализировав данные точки зрения и используя понятие ВТЛ, подведем итоги исследования, выделив следующие виды ВТЛ-рекламы:

- дегустации
- сэмплинги
- работа на выставках
- подарок за покупку
- мерчандайзинга
- презентации
- life placement
- event marketing
- direct marketing
- buzz promotion.

Сегодня на рынке ВТЛ наиболее популярными направлениями являются trade marketing и digital marketing. Следует отметить, что ВТЛ зачастую используют лишь как маркетинговые акции, дегустации в точках продажи, как способ помочь дистрибьюторам.

Таким образом, с помощью ВТЛ, компании могут решить следующие задачи: во-первых, быстро увеличить уровень продаж; во-вторых, сформировать позитивное отношение к фирме. ВТЛ-технологии являются самыми эффективными инструментами формирования позитивных ассоциаций, связанных с данной маркой.

Динамика развития Below-the-line на Западе и в России заставляет все большее количество потенциальных клиентов задуматься о перспективах этого сегмента рынка рекламы. ВТЛ-реклама обладает значительными перспективами. Можно отметить то, что клиенты будут заинтересованы в продукции. Для достижения успеха производители должны будут учитывать высокий уровень конкуренции, и рассчитывать на актуальную информацию, а не на прогнозы. Цивилизованность и соответствие современным стандартам бизнеса позволит гарантировать успешное продвижение многих брендов. ВТЛ-акции будут развиваться, что будет способствовать успешному продвижению на рынке фирм.

Список литературы:

1. Информационная реклама. [Режим доступа]: - [www.info-reklama.ru](http://www.info-reklama.ru)
2. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В., Краснюк В.М. Введение в рекламоведение. – М.:«Элит – 2000», 2002.

3. Д. Камминз. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промокампанию. – М.: «Имидж – контакт», 2010.
5. Пименов П. А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2016.
6. Овчаренко А. М. Основы рекламы. – М.: «Аспект Пресс», 2006.

**Стегний А. А.**

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

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

### **ВТЛ-КОММУНИКАЦИИ, КАК ЭФФЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ**

В современных условиях развития экономики наблюдается интенсивный рост необходимости в поиске новых рекламных концепций, особый интерес вызывает появление такого нестандартного и креативного решения данной проблемы как использование ВТЛ-коммуникаций.

Приведены основные преимущества и недостатки ВТЛ-коммуникаций. Главным преимуществом использования ВТЛ - коммуникаций является качественная обратная связь с покупателями и огромная вариация решений для поставленных задач. В настоящее время ВТЛ-коммуникации как современная рекламная технология решения различных задач активно развивается в сфере рекламы и бизнеса. Данная технология позволяет использовать нестандартные рекламные носители для продвижения различного рода товаров и услуг.

На сегодняшний день на рынке существует множество однотипных товаров и услуг, а значит, между производителями наблюдается жесткая конкуренция. Именно поэтому наиболее эффективными стали те рекламные инструменты воздействия на покупателей, которые помогают донести исключительное торговое предложение до каждого потребителя.

Актуальность ВТЛ состоит в том, что данный способ взаимодействия с потребителем позволяет активно влиять на целевую аудиторию прямо в месте покупки. ВТЛ сегодня – одна из наиболее важных и эффективных составляющих стратегии продвижения.

ВТЛ-мероприятия имеют ряд особенностей:

- возможность наиболее ярко подчеркнуть визуальную сторону продвигаемого бренда;
- важную роль играет творческая стратегия рекламиста;
- возможность вывести на рынок товар, который предназначен для узкой целевой аудитории;
- установление прямой обратной связи между производителем и целевой аудиторией.

В настоящий момент к рынку BTL-услуг специалисты относят такие направления, как мерчендайзинг, партизанский маркетинг, trade promotion (стимулирование торговой сети), consumer promotion (стимулирование сбыта), direct marketing (прямой маркетинг), использование интернет-рекламы, event marketing (событийный маркетинг) и другое. С момента своего появления понятие BTL включает все более широкий перечень коммуникаций и технологий.

Одной из главных составляющих BTL являются формы стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта – это «инструмент маркетинговых коммуникаций, который использует множество побудительных методик в отношении потребительской и торговой аудитории, чтобы вызвать специфические измеряемые действия или реакции».

На сегодняшний день Consumer Promotion является самым популярным видом BTL технологий.

Consumer promotion – комплекс мероприятий, направленных на покупателя, предполагающий побуждение его к совершению пробной покупки, стимулирования повторных покупок, увеличение частоты потребления товара.

Consumer Promotion имеет следующие задачи:

- Создание положительного имиджа марки.
- Информирование целевой аудитории о продукте.
- Формирование лояльной базы покупателей.
- Стимулирование продаж.

Прямой маркетинг – воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя, либо им самим или же получение обратной связи с конкретным потребителем.

Выделяют 6 основных технологий прямого маркетинга:

1. Почтовые рассылки.
2. Телемаркетинг.
3. Интерактивный маркетинг.
4. Database Service.
5. SMS-рассылки.

Стимулирование сбыта (Sales Promotion) – комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж. Подразделяется на два вида: ориентированы на потребителя и ориентированы на продавца.

Стимулирование покупателей включает в себя:

- Sampling – распространение листовок рекламной тематики.
- Testing – тестирование.
- Gift (gift cards) – предоплаченные карточки и др.

Trade promotion – это комплекс мероприятий, который направлен на увеличение эффективности взаимодействия с участниками дилерской или партнерской цепочки, то есть это активность, направленная на стимулирование товаропроводящей сети.

Стимулирование торговой сети преследует основные цели:

- планомерное увеличение объема продаж;
- повышения спроса, товаропроводящей сетью;
- увеличение заинтересованности дилерской или партнерской сети в продвижении вашего товара или услуги.

Событийный маркетинг – мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и компаний с помощью ярких и запоминающихся событий; во время проведения устанавливается эмоциональный контакт с аудиторией, появляется возможность повлиять на целевую аудиторию

Преимущества ВТЛ-коммуникаций. В первую очередь, ВТЛ позволяют решать большинство проблем по продвижению товара или услуги и повышения узнаваемости бренда. Отсюда вытекают следующие преимущества ВТЛ рекламы:

- высокая эффективность подобной рекламы;
- позволяет выделить данный товар в ряду товаров конкурентов;
- демонстрирует все положительные качества товара и эффективно привлекает внимания потребителей;
- четко обозначает преимущества товара в сравнении с товарами аналогами;
- эмоционально воздействует на чувства потребителя;
- способствует совершению импульсивных покупок.

К основным недостаткам ВТЛ-коммуникаций относят:

- относительно высокие затраты;
- высокие риски и потери в случае неудачи ВТЛ-проекта;
- необходимость взаимного контроля и тесного взаимодействия в процессе создания ВТЛ-проекта – начиная от идеи и заканчивая поставками;
- недостаток теоретических знаний использования ВТЛ-инструментов;
- низкая квалификация персонала.

ВТЛ мероприятия дают возможность установить прямой контакт и обратную связь с потребителями, оказывают положительное влияние на имидж компании, что способствует формированию позитивного эмоционального настроения, который в сознании потребителя будет ассоциироваться с названием компании или бренда. ВТЛ-технологии за счёт своей гибкости и разнообразия инструментов могут прекрасно дополнять стандартные методы рекламы, повышая тем самым ее эффективность. Данную технологию можно использовать как наряду с АТЛ-рекламой так и отдельно, для повышения известности компании, повышения лояльности среди клиентов и привлечения внимания новых потребителей.

Список литературы:

1. ВТЛ. Классификация услуг. По ту сторону черты. Классификация услуг в области не прямой рекламы [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://propel.ru/pub/btl.php>

2. ВТЛ /АТЛ [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.life-prog.ru/1\\_2316\\_VTL-ATL.html](http://www.life-prog.ru/1_2316_VTL-ATL.html)

3. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 415 с.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М.[и др.]: Вильямс, 2007. – 646

**Тютюник Ю.М.**

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

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

## **ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ SMM НА РЫНКЕ B2B**

Рынок B2B – один из самых сложных в современном маркетинге, имеющий неоднородную конъюнктуру и специфические особенности. В современных условиях рынок B2B, как и другие маркетинговые структуры, столкнулся с таким неоднозначным явлением, как SMM.

Social Media Marketing (SMM) – новый и перспективный метод продвижения товара или услуг посредством привлечения различных социальных медиаканалов. SMM изначально использовался как инструмент продвижения бренда и повышения его узнаваемости среди потенциальных клиентов, поэтому прошло достаточно много времени, прежде чем метод SMM стал внедряться в рынок B2B. Применение SMM подходит для решения различных задач продвижения компаний B2B посредством социальных сетей. Социальный маркетинг можно использовать для реализации следующих целей:

- прямых продаж и лидогенерации;
- повышения узнаваемости бренда;
- рекрутинга;
- противодействия негативу.

Особенностью SMM для B2B является то, что приемы, которые работают для B2C, не применимы либо малоэффективны. Основная задача SMM на рынке B2B – продать продукт или услугу. Позиционирование компании как эксперта на рынке, в социальных сетях так или иначе приведет к продажам: новым и повторным. Многие компании проводят мониторинг потенциальных партнеров из сектора B2B по их социальной активности. На рынке B2B маркетинга происходят значительные изменения, и данные перемены во многом обусловлены внедрением новых технологий, в частности интернет-маркетинга и SMM.

Специфика SMM для рынка B2B отличается тем, что здесь напрочь отсутствует любой развлекательный подтекст, но при этом общение между партнерами становится менее официальным, что позволяет быстрее установить контакт. Социальные сети имеют множество преимуществ в продвижении на рынке B2B:

- раскрутка с использованием SMM не зависит от алгоритмов поисковых систем, отсутствует необходимость постоянной оптимизации и поиска контента по ключевым словам;

- SMM позволяет охватить круг заинтересованных лиц, не раздражая, а привлекая внимание целевой аудитории;

- можно использовать одновременно несколько методов SMM в зависимости от цели продвижения;

- общение с партнером устанавливается напрямую, поэтому можно заранее составить алгоритм возможных действий для повышения эффективности SMM.

Успех B2B-маркетинга в Интернете зависит от трех ключевых факторов: онлайн-репутации, способности влиять на аудиторию с помощью идей и узнаваемости бренда. Все остальные направления имеют второстепенную значимость и должны рассматриваться как дополнительное явление. Тем не менее, они также должны учитываться, чтобы в достаточной мере изучить рынок, целевую аудиторию и конкурентов.

Многие компании устанавливают для себя определенные рамки и считают, что социальные сети – ограниченная аудитория (преимущественно частные лица), которая не способна на сотрудничество. Хотя на практике социальные сети не менее эффективны, чем любые другие формы продвижения, просто инструменты, которые используются в SMM, не подходят больше ни для каких методов раскрутки. И многие компании, сталкиваясь с социальными платформами, вместо тщательного мониторинга и выборочного применения методов SMM расходуют свои усилия на массовую аудиторию, хотя подобный алгоритм не имеет особого смысла. Скептическое отношение к социальным платформам является существенным препятствием на пути к продвижению SMM на рынке B2B. Это обусловлено тем, что сложно подобрать методы, которые бы эффективно действовали на потенциальных партнеров и стимулировали их желание сотрудничать только по визуальному оформлению контекстной рекламы.

Таргетирование – основной инструмент формирования аудитории. Многие маркетологи считают, что все социальные сети одинаковые. На практике мы видим, что существуют минимум 5 крупных социальных сетей, где большая доля пользователей – разные социальные и возрастные группы, поэтому те методы, которые работают в одной сети, могут не работать в другой. Таргетирование позволяет выделить ядро аудитории и сконцентрировать все усилия на продвижение именно в этом круге пользователей. Данный метод позволяет оптимизировать SMM на руководителей и лиц, принимающих решение. SMM-продвижение B2B-компаний позволяет сформировать адресную направленность, то есть воздействовать конкретно на фокус-группу. Тип контента во многом зависит от вида социальной сети, поэтому на рынке B2B возникла необходимость подобрать оптимальную платформу для SMM-продвижения. Существует несколько социальных платформ, где большинство целевой аудитории – люди,

занимающиеся бизнесом, или организации, ищущие партнеров. Среди данных платформ можно выделить LinkedIn, Facebook, Twitter.

Следует также отметить, что особенности применения SMM на рынке B2B заключаются в возможности использовать отличительные особенности платформы с целью оптимизации показателей раскрутки. То есть специфика конкретной социальной сети может стать вашим преимуществом в SMM-продвижении. Выбор правильной платформы в сегменте B2B составляет половину успеха. Для этого важно изучить свою аудиторию, определить основные направления деятельности компании и установить цель, чего вы хотите добиться от SMM. В последнее время актуальным становится продвижение в YouTube и Instagram. Эти социальные сети, как казалось, меньше всего подходят для раскрутки, но именно видео-контент теперь часто используется B2Bбизнесе. Тип контента тесно связан с видом социальной сети, что позволило разной аудитории использовать письменный, видео- и визуальный контент.

Сегмент B2B может по-разному использовать социальные сети:

- создать страницу бренда;
- оптимизировать сайт под социальную сеть;
- ведение блога с обновляющимся интересным контентом;
- моделирование страниц в соцсетях;
- создание вирусного контента;
- ведение адресной (прямой) рекламы;
- работа с отзывами и активностью пользователей.

Вид, форма, методы SMM-продвижения подбираются индивидуально. SMM настолько универсальный инструмент маркетинга, что его можно использовать для продвижения компаний любой специализации, прямого поиска поставщиков и партнеров, взаимодействия с клиентами и прочих целей, при этом эффективность SMM-маркетинга носит долговременный эффект. Для SMM требуется меньше бюджета, он позволяет решить любые бизнес-задачи. Удобный и доступный формат социальных сетей способствует оперативному взаимодействию участников B2B. Правильный выбор платформы и активное использование доступных функций позволят повысить рентабельность бизнеса, привлечь новых партнеров и клиентов и создать положительный имидж бренда при минимальных затратах. Продвижение B2B-компаний в социальных сетях позволяет получить обратную связь с партнером - а значит заключить сделку, что и являются целью SMM.

Список литературы:

1. ДеМерс Дж. How To Choose The Right Social Media Networks For Your B2B Business / Маркетинг: перев. А. Антипенко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketium.ru/prodvizhenie-b2b/>.

2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с. – Режим доступа: [https://www.mann-ivanovferber.ru/assets/images/books/social\\_media\\_marketing/Marketing\\_v\\_sotssetyakh\\_glava\\_1.pdf](https://www.mann-ivanovferber.ru/assets/images/books/social_media_marketing/Marketing_v_sotssetyakh_glava_1.pdf).

**Тютюник Ю.М.**

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

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

## **ИМИДЖ ТОРГОВОЙ МАРКИ КАК КРИТЕРИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ПРОДУКТОВ**

Успех любых потребительских продуктов в высококонкурентной среде во многом предопределяется наличием известной торговой марки. Стремление производителей и продавцов привлечь к производимым и продаваемым продуктам потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей и клиентов значительно увеличили использование в предпринимательской деятельности торговых марок. Торговая марка для потребителей является проявлением статуса, стиля жизни, самовыражения, показателем их экономического положения.

Торговая марка (бренд) является названием, термином, знаком, символом, рисунком или их сочетанием, предназначенное для распознавания продукта (услуги) производителя или группы продавцов и их выделения от продукта (услуги) конкурентов [1].

Одним из условий устойчивого положения фирмы на рынке, где представлен широкий ассортимент продовольственных продуктов, предлагаемых различными изготовителями, является наличие известной торговой марки. Зачастую продукты без марок уступают свои позиции на рынке практически во всех сегментах, причём повсюду увеличивается количество покупателей, предпочитающих продовольственные продукты известных торговых марок, ассоциирующихся у них с высоким качеством и имиджем.

Имидж – (с англ. «образ») целенаправленно создаваемый с помощью средств массовой информации, литературы и пр. образ, который призван эмоционально или психологически повлиять на продвижение продукта, фирмы и др. [2].

Зачастую, конкуренция на рынке возникает не между продуктами и их производителями, а среди торговых марок. Торговая марка, помогает создать имидж продукта, делая его главный элемент в оценке конкурентоспособности продукта. При равных значениях в отношении качество/цена у конкурирующих продуктов потребитель выбирает продукт с наиболее лучшим имиджем. При схожем качестве продукты с одинаковым имиджем продаются по завышенной цене. Для завоевания рынка, нужно превзойти фирму-конкурент по качеству продукта и всеми возможными способами сделать «имя» для своей компании [3].

На современном этапе, оценка конкурентоспособности продовольственных продуктов — главный элемент эффективной

деятельности субъектов рынка, т.к. итоги этой оценки дадут возможность принимать оперативные коммерческие решения, касающиеся этого вопроса при условии практической деятельности фирмы.

Характеристики, которые были использованы для оценки конкурентоспособности продукта бывают количественными и качественными, и являются критериями конкурентоспособности. Также, к числу критериев конкурентоспособности продукта помимо нормативных, потребительских и экономических, необходимо добавить критерий «имидж торговой марки» (рис. 1).



Рисунок 1 — Критерии конкурентоспособности продуктов

Учтя то, что покупатели, как правило, более информированы о торговой марке, чем о производителе, при оценке конкурентоспособности продукта внимание необходимо уделить торговой марке. Покупатели за счёт рекламы, упаковки продукта ознакомлены с внешним видом торговой марки, её цветовой гаммой, определёнными особенностями, за счёт чего они могут дать ей описание и оценку, что имеет значение при оценке конкурентоспособности продукта. Совокупный критерий «имидж торговой марки» в расчётах конкурентоспособности продовольственных продуктов даёт возможность учесть влияние на выбор покупателя (рис. 2).

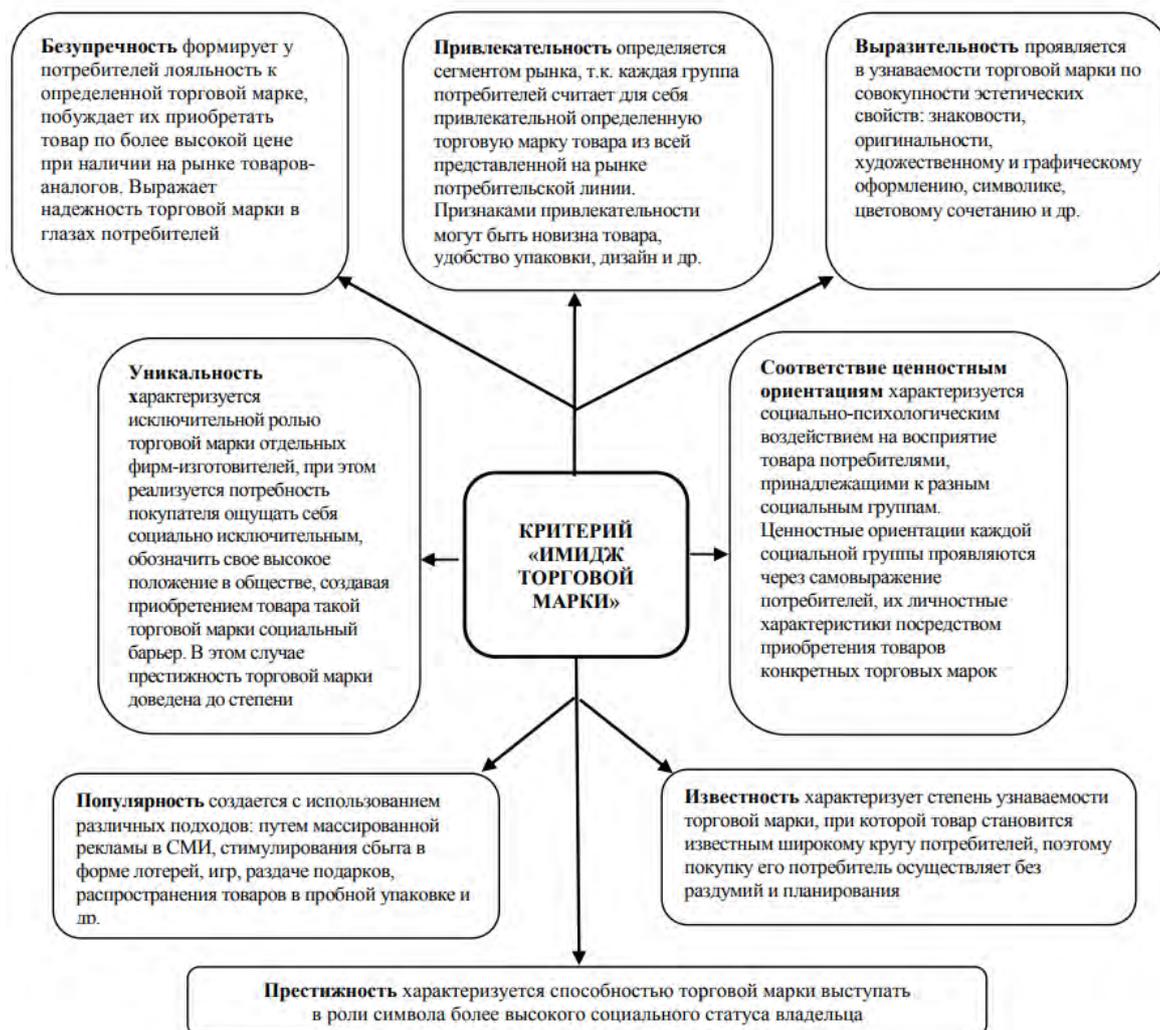


Рисунок 2 — Составляющие критерия «имидж торговой марки»

Таким образом, при сравнении торговых марок, оценка конкурентоспособности продукта имеет альтернативный подход, если:

- определено, что все продукты из сформированной базы сравнения узнаваемы и привлекательны для покупателей в одинаковой степени, критерий имиджа для продуктов с марочными наименованиями при расчёте принимается в равной единице;
- по результатам маркетинговых исследований выявлено, что на выбор покупателя оказывают значительное влияние известность, а также привлекательность торговой марки продукта, её престижность, уникальность, выразительность и пр.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2005. 800 с. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
2. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов: ок. 5000 слов. М.: Астрель: АСТ: Транзиткнига, 2005. 988 с.

## СЕКЦИЯ №5

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ****Ващенко Е.И.****Научный руководитель: к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»***МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Интернет в современном мире является одним из наиболее динамично развивающихся сфер экономики. По причине быстрого роста интернет-торговли у большого числа потребителей появились уникальные возможности: низкий уровень издержек на поиск той или иной информации, широкий спектр товаров и услуг, возможность заказа товара из-за границы, и многие другие. Такое положение не могло ни повлиять на соответствующие установки потребителей. Более того, такое предпочтение повысило уровень предъявляемых требований к традиционным магазинам.

Процесс глобализации мировой экономики ведет к глубоким изменениям в предпринимательском секторе, и многие предприятия начинают сталкиваться с растущей конкуренцией, осознают возможности и вызовы международной экономики, пытаются искать новые катализаторы роста на мировом рынке. При выходе на внешний рынок и работе на нем предприятие сталкивается с принципиально новой ситуацией, характеризующейся заметным увеличением числа факторов, влияющих на принятие решений. Маркетинговые исследования являются одним из наиболее эффективных инструментов для достижения успеха, так как совмещают информационную функцию (предоставление достоверных данных о состоянии рынка, деятельности конкурентов, предпочтениях потребителей) с консультационной (интерпретация информации и формирование рекомендаций по разработке стратегии маркетинга в компании).

Целью данной работы является исследование особенностей функционирования международного маркетинга как инструмента внешнеэкономической деятельности, рассмотреть цели, условия и методы проникновения на международный рынок.

Профессиональное проведение маркетинговых исследований позволит предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска. Проблема использования концепции маркетинга, в частности, проведения блока маркетинговых исследований, весьма актуальна и для производителей Донецкой Народной Республики. Ситуация на рынках стремительно меняется, и выжить в этих

условиях смогут лишь те предприятия, которые детально знают свой рынок и потребителей.

Актуальность темы определяется растущей глобализацией мировой экономики, вследствие которой маркетинг становится важнейшим инструментом деятельности предприятия в конкурентной борьбе на мировом рынке.

Использование принципов и методов маркетинга приобретает особую актуальность во внешнеэкономической деятельности. Решения, принимаемые предприятием в этой области, могут иметь стратегический и оперативный характер. К наиболее важным стратегическим решениям, определяющим все дальнейшие действия предприятия, относятся решения об участии в той или иной форме в международном разделении труда, о выборе рынков и способов проникновения на них, о стратегиях рыночного поведения предприятия на выбранных рынках.

Подготовка и принятие этих решений требует разработки комплексной программы международной рыночной деятельности предприятия, являющейся неразрывной частью его общей научно-технической, производственной, социальной и финансово-экономической деятельности. В зарубежной практике внешнеэкономическая деятельность в области маркетинга получила название международного маркетинга. Объективной основой его возникновения и развития в 60-е годы явился процесс углубления международного разделения труда (специализация), интенсификации условий производства и потребления товаров в различных странах. Например, специализация имеет место в автомобилестроении западноевропейских стран: в середине 70-х годов вывозилось за границу до двух третей продукции Франции, Италии, свыше одной трети – Англии.

Можно выделить несколько этапов развития международного маркетинга:

- 1) традиционный экспорт - продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения;
- 2) экспортный маркетинг - экспортер приспособливает свое производство под требования рынка и контролирует весь путь товара;
- 3) международный маркетинг - экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга;
- 4) международный менеджмент - маркетинговая деятельность охватывает практически все функциональные сферы деятельности предприятия.

В области международной маркетинговой деятельности действуют такие международные организации маркетинга, как Европейское сообщество маркетинга (ЕСОМАР), Международная федерация маркетинга (ИМФ), широко известна также американская ассоциация маркетинга. Международный маркетинг обычно определяют, как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или как маркетинг, реализуемый международной компанией. Эксперты ООН относят к международным

компаниям те фирмы, которые производят и распределяют продукты и услуги в двух и более странах.

Планируя выход на международный рынок, предприятие может ставить перед собой различные цели:

- завоевание стратегических позиций в тех странах, которые представляют собой важные рынки и их потенциал;
- использование пониженных цен при производстве и сборке;
- создание стандартизации товаров;
- внедрение на рынок товаров и услуг.

Выход на международный рынок отечественных предприятий требует соблюдения ряда условий:

- 1) Наличие соответствующих финансовых собственных и привлеченных средств.
- 2) Концепция товара или услуги, на которой строится коммерческо-хозяйственная деятельность предприятия
- 3) Качество товара, соответствующее качеству товара зарубежных фирм
- 4) Цена, удовлетворяющая покупателя, соответствующей страны
- 5) Предпродажная подготовка товара и послепродажное обслуживание.
- 6) Возможность устанавливать взаимоотношения с политическими властями, общественным мнением и прессой.

Самым простым выходом на международный рынок считается экспорт. Различают прямой и косвенный экспорт.

Косвенный экспорт - это передача собственности и всех рисков посреднику, продающему товар на внешнем рынке.

Прямой экспорт целесообразен для товаров промышленного назначения, при поставке товаров в рамках межправительственного назначения. Должен быть соблюден порядок регистрации, наличие соглашения между странами об избежание двойного взимания налогов. Косвенный экспорт предполагает продвижение товара за границу через зарубежные посреднические организации, к которым относятся оптовые торговцы, агенты экспортера и импортера, розничные торговцы.

Возрастающее значение международного маркетинга объясняется меняющимся характером рынка, перенасыщенного высококачественными и разнообразными товарами. Полным ходом осуществляется переход к принципиально иной концепции технологических процессов. Международный маркетинг - это маркетинг товаров и услуг за пределами страны размещения головного представительства компании. В условиях бурного развития новых производств международная маркетинговая стратегия должна быть направлена на формирование будущих контуров новых рынков в выгодном для себя направлении.

Захват ведущих позиций на зарождающемся, еще до конца не сформировавшемся и не поделенном рынке дает возможность диктовать свои условия (стандарты, технические характеристики, цены, условия производства и сбыта) на перспективу.

## Список литературы:

1. Акулич Н.Л., «Международный маркетинг», Рига, 2006г., 387 стр.
2. Карпова С.В., «Международный маркетинг», М.: изд. «Экзамен», 2005г., 287 стр.
3. Буров А.С., «Международный маркетинг», изд. «Дашков и К», 2005г., 284 стр.

**Исаева В.В.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Возиянов Д.Э.**

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

## **ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

Международный маркетинг является специфическим феноменом, органичной подсистемой общей сферы маркетинговых отношений. Это такая система организации деятельности субъектов рыночных отношений, которая содействует оптимизации функционального соединения производственных целей и текущих потребностей иностранных потребителей. Благодаря ей возможно достижение оптимальных показателей предпринимательской деятельности - прибыли, рентабельности, технического и ресурсного обеспечения, заработной платы и др. То есть, международный маркетинг - важное условие установления действенной обратной связи между спросом и предложением в международном масштабе, это гарант того, что изготовленная продукция найдет свой путь к конечному потребителю за рубежом [3].

Целью исследования международного маркетинга являются перспективы и последствия его использования на международной арене.

В настоящее время предприятия охотно сотрудничают не только с соотечественниками, но и вводят новшество в деятельность своей компании - международный маркетинг. Итак, субъектами международного маркетинга являются компании, организации, осуществляющие международную деятельность, филиалы или дочерние фирмы, находящиеся за рубежом. В современном мире такой вид маркетинга набирает всё большие обороты и лидирует в деятельности организаций. На это есть несколько причин, влияние таких факторов как: экономическая, социальная и технологическая составляющая.

В мире технологичности и оперативности трудно удерживать лидерство среди конкурентов, экономика так же не стабильна. Именно поэтому международный маркетинг даёт возможность сотрудничать с другими странами и не переживать о скорейшем банкротстве во время кризиса или слишком большой конкуренции на рынке.

Классификация видов международного маркетинга обширна. Наиболее ёмкой классификацией видов международного маркетинга является следующее разделение [3]:

- импортный/экспортный;
- внешнеэкономический;
- транснациональный;
- мультирегиональный;
- глобальный.

Выходя на конкретный внешний рынок, фирма должна по возможности учитывать все факторы, оказывающие как непосредственное, так и косвенное влияние на эффективность ее предпринимательской деятельности. Действие всех таких факторов и определяет среду международного маркетинга.

Обычно среда международного маркетинга подразделяется на микро- и макросреду. Существует также и другой подход, при котором выделяют микро-, мезо- и макросреду [1].

Международная макросреда предприятия состоит исключительно из неконтролируемых факторов, которые оказывают существенное влияние на микросреду предприятия.

Мезосреда более тесно связана с деятельностью компании, факторы мезосреды намного проще контролировать и оказывать на них можно воздействие. Мезосреда как элемент международного маркетинга достаточно слабо изучена, по крайней мере в русскоязычной научной среде [2].

Микросреда международного маркетинга компании состоит из: материальных ресурсов предприятия, финансовых ресурсов, интеллектуальных ресурсов. Контроль за микросредой осуществляется при помощи средств маркетингового аудита.

Сущность международного маркетинга заключается в деятельности по реализации товаров на зарубежных рынках различными способами. Под международным маркетингом можно понимать реализацию товаров и услуг за пределами своей страны при осуществлении фирмой следующих условий: она является частью или ассоциирована с предприятием, занимающимся международной деятельностью; имеется некоторое влияние или контроль за маркетинговой деятельностью, которое исходит из другой страны.

Подводя итоги можно сказать, что международный маркетинг важен для осуществления экономической деятельности по всему миру. Использование принципов и методов международного маркетинга показывает, что за счет ведения международной практики повышается эффективность деятельности предприятия и экономики страны в целом.

Список литературы:

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / Мн.: Выш. шк., 2012. - 544 с
2. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. Международный маркетинг: Учебник для вузов. 2-е изд., переработанное и дополненное, 2013. - 688 с.

**Комарь Д.А.**

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

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

Когда компания выходит на международную арену, специалисты по маркетингу все в большей степени ощущают, что им приходится вести бизнес в различных культурах и через государственные границы. Маркетинговая деятельность компаний приобретает особое значение и актуальности в рамках работы с внешними рынками. Данная область принятия решений часто имеет стратегический характер. Решения о выходе на международные рынки, стратегии и способе проникновения на них и участия в международном разделении труда являются определяющими для компании с точки зрения стратегического планирования. Международный маркетинг предусматривает планомерную, постоянную, активную работу на международном рынке на разных этапах продвижения товарной продукции, услуг к потребителю.

Международный маркетинг – это реализация компанией продукции за пределами своей страны при выполнении какого-либо из условий.

В основе возникновения и развития международного маркетинга лежит процесс международного разделения труда, глобализация производства и потребления продукции. В развитии международного маркетинга выделяют несколько этапов:

1. Традиционный экспорт – продажа продукции за пределы страны происхождения;
2. Экспортный маркетинг – компания, производящая продукцию на экспорт, адаптирует свое производство и контролирует перемещение продукта к потребителю;
3. Международный маркетинг – компания, производящая продукцию на экспорт, исследует рынки с применением всех маркетинговых инструментов.

Особенности международного маркетинга определяются тенденциями, существующими на мировом рынке:

- 1) Глобализация – смешение и объединение локальных рынков;
- 2) Стандартизация – выпуск аналогичных продуктов компаниями-конкурентами;
- 3) Индивидуализация – возрастающая потребность клиентов в индивидуальном подходе.

Основной задачей международного маркетинга является изучение покупательского спроса и удовлетворение его в соответствии с коммерческими интересами фирмы.

Основной целью международного маркетинга является достижение

положительного имиджа фирмы на внешнем рынке и благоприятных результатов. Различаются количественные и качественные маркетинговые цели субъекта международного рынка.

К качественным целям относят:

✓ Экономические цели и достижения как в собственной стране, так и в странах-импортерах.

✓ Положительное влияние на занятость – внутренний и внешний рынок труда.

✓ Поддержка образовательных, культурных, спортивных, других мероприятий как внутри страны, так и за рубежом.

Количественные цели выражаются такими показателями:

✓ Увеличение объема продаж в денежном и натуральном выражениях.

✓ Рост доли рынков, занимаемых товарами данного субъекта международного рынка, по странам, сегментам рынка, товарам.

Основными предпосылками возникновения международного маркетинга являются:

- независимость государств международного сообщества;
- международное и национальные законодательства;
- превышение спроса над предложением;
- наличие национальных валютных систем;
- развитая конкуренция товаропроизводителей;
- развитая рыночная инфраструктура;
- рост жизненного уровня населения;
- стремление предприятий, организаций к расширению внешних рынков сбыта продукции и увеличению прибыли;
- развитие кооперации в сфере производства и оказания услуг.

Обязательным требованием в условиях международного маркетинга становится формирование производственных программ и ассортимента продукции на основе тщательного изучения потребительского спроса.

В международном маркетинге важное значение имеет целевая ориентация и комплексность, т. е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности в последовательную взаимосвязанную систему.

Субъектами международного маркетинга могут выступать транснациональные компании, фирмы, осуществляющие международную деятельность, разного рода аффилированные компании. Международная деятельность, являющаяся объектом международного маркетинга, может классифицироваться по различным принципам: по масштабам и географии, по форме и содержанию осуществляемых операций.

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.

Усиление маркетинговой ориентации относительно деятельности на внешних рынках в нынешнее время лучше начинать с совершенствования деятельности внешнеторговых служб предприятия. Для успешного выхода компании на зарубежный рынок, в первую очередь, необходимо определить цели и стратегии международного маркетинга фирмы

Внешнеэкономическая деятельность на большинстве предприятий составляет незначительную часть общего объема выпуска продукции и услуг в целом и является в известной мере автономной со своими специфическими целями и задачами. Функции и обязанности других управленческих подразделений предприятия слабо взаимосвязаны с деятельностью внешнеэкономических служб, ориентированы в основном на внутренний рынок.

#### Список литературы:

1. Ноздриёва Р.Б. Международный маркетинг. – Москва: Экономистъ, 2005.
2. Г.А. Васильев Международный маркетинг. – Москва: ЮНИТИ, 1999.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Библиотека "Полка букиниста" [Электрон. Ресурс] – Режим доступа: [http://polbu.ru/kotler\\_marketing/ch76\\_i.html](http://polbu.ru/kotler_marketing/ch76_i.html)
4. Academic dictionaries and encyclopedias [Электрон. Ресурс] – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>
5. Черенков В.И. Международный маркетинг-менеджмент. Курс лекций с пакетом учебно-методической поддержки / О. Климовец, И. Максимцев – Феникс, 2007.
6. Коноплев В.Т. «Международный маркетинг».- Донецк: Юго-Восток, 1998.

**Стегний А.А.**

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

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

## **СУШНОСТЬ И РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

Понятие и предмет международного маркетинга имеет массу определений, потому что маркетинг прошел в своем эволюционном развитии целый ряд этапов: маркетинг совершенствования производства, совершенствования товара, концентрации на сбыте продукта, потребительская концепция и концепция социально-этического маркетинга.

На мировом рынке необходимым условием существования является развитие маркетинга отношений, то есть рынок насыщен и необходимо в большей мере выстраивать очень надежные, долговременные отношения с потребителями.

Международный маркетинг - это маркетинг товаров и услуг, который реализуются за пределами национальных границ, или другое определение - это маркетинг, который реализуется международной компанией. Международные компании – это, прежде всего, транснациональные корпорации. Крупнейшие ТНК имеют свои предприятия и филиалы буквально по всему миру

В современных условиях одной из важнейших концепций управления предприятиями является маркетинг, призванный формировать рациональные производственные программы, оперативно реагировать на складывающиеся ситуации на рынках сбыта продукции и, в конечном итоге, побеждать в условиях конкурентной борьбы.

Экономический смысл использования маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятий, повышении мобильности производства и уровня конкурентоспособности выпускаемых товаров, своевременном создании новых товаров и ускорении их продвижения не просто на международный рынок, а на те его сегменты, где может быть достигнут максимальный коммерческий эффект. Именно поэтому международный маркетинг – как совокупность сложившихся в мировой практике методов комплексного изучения рынков, выявления новых потребностей и меняющихся предпочтений покупателей, методов создания эффективных каналов реализации товаров и услуг, проведения рекламных кампаний с системой соответствующих служб и методов управления на предприятиях – представляет несомненный практический интерес для отечественных предприятий.

Для мировой экономики характерно усиление интернационализации производства. Компаниям требуется выход на национальные рынки. Правомерна широкомасштабная работа по выяснению местных особенностей, культурных и иных традиций на этих рынках. Выход на зарубежные рынки не ограничивается простой продажей товаров. Необходимо постоянное присутствие фирмы-производителя в регионе, где она реализует продукцию. Международный маркетинг и нацелен на изучение всех этих особенностей, закономерностей и тенденций развития внешнего рынка на современном этапе.

Международный маркетинг призван также решать многие глобальные проблемы современного мирового хозяйственного процесса.

Сильнейшее влияние на развитие современного международного маркетинга и всемирного хозяйства, их подсистем и их взаимодействия оказывает ряд разноуровневых глобальных факторов:

- распад мировой социалистической системы, появление множества новых государств, не до конца определившихся в своей политике и своих интересах;

- политический и экономический кризис в Восточной Европе и СНГ, перерастающий во многих регионах в военно-политический (обстановка на Балканах, в Закавказье);

- кризис мировой финансово-кредитной системы;

- технологическая революция;

- обострение энергосырьевой, экологической и продовольственной проблем;

- усиление взаимозависимости национальных хозяйств, их экономической политики;

- преодоление межсистемных противоречий между странами, что проявляется в признании конкуренции как главного фактора, обеспечивающего равновесие внутривнутрихозяйственного развития.

Подведя итог можно сказать, что важным элементом глобального развития современного международного маркетинга является обострение конкуренции. Предприятия находятся в условиях такой конкуренции, какой они никогда еще не знали. Это, конечно, выгодно потребителю. Но это означает также, что повышение эффективности, постоянное обновление производства и распределительной сети стало насущной необходимостью и нужно приспосабливаться к новому положению вещей.

#### Список литературы:

1. Абаев, А.Л., Алексунин, В.А. Международный маркетинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин В.А. Абаев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 362 с.

2. Селиванов А. : Маркетинг и маркетинговые исследования. -2008. №3 (июнь)

3. Карпова С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с.

## СЕКЦИЯ №6

**СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ****Гиренок В.А.****Научный руководитель: к.э.н., профессор Криковцева Н.А.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»***КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА**

Маркетинг - искусство применения основополагающих маркетинговых концепций для выбора целевых рынков, привлечения, сохранения и расширения круга новых потребителей посредством создания и предоставления высококачественных потребительских ценностей и осуществления связанных с ними коммуникаций. Но какую же концепцию применить в своей маркетинговой деятельности? Какая философия будет наиболее оптимальна в определенных условиях?

Очевидно, что в основе маркетинга должна лежать тщательно продуманная философия эффективной и социально ответственной деятельности. Профессор маркетинга Северо-Западного университета США Филипп Котлер выделяет шесть конкурирующих между собой концепций маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, маркетинговую традиционную, концепцию индивидуального и социально ответственного маркетинга.

**1. Производственная концепция.**

Производственная концепция — одна из старейших в бизнесе, базируется на допущении того, что потребители отдадут предпочтение широкодоступным и недорогим продуктам. Менеджеры ориентированных на производство компаний концентрируются на достижении высокой производительности, низких издержках и массовом распространении продукции. Ориентация на производство также используется компаниями, стремящимися к расширению рынка.

Концепция совершенствования производства актуальна в двух случаях. Первый – когда спрос на товар превышает предложение. Здесь руководство должно искать способы увеличения объемов производства. Второй случай – когда себестоимость товара слишком высока и повышение производительности помогает её снизить.

**2. Товарная концепция.**

Многие компании руководствуются товарной концепцией, предполагающей, что потребители предпочитают высококачественную продукцию, обладающую наилучшими или новыми эксплуатационными

свойствами. Менеджеры таких компаний фокусируются на производстве высококачественных товаров и их постоянном совершенствовании.

Ориентированные на товар компании часто разрабатывают свою продукцию без учета или с минимальным учетом мнений потенциальных потребителей. Ориентация на товар обеспечивает постоянное обновление технологий, потому что менеджеры убеждены, что именно технологическое превосходство лежит в основе успеха в бизнесе.

К сожалению, концепция улучшения товара оборачивается порой “маркетинговой близорукостью”. Например, железнодорожные компании в свое время пострадали от заблуждения, что потребителю нужны поезда, а не средство передвижения, и не заметили возросшей конкуренции со стороны самолетов, автобусов, грузовых и легковых автомобилей. Производство больших и лучших поездов не приведет к удовлетворению потребительского спроса на перевозки, но развитие нового вида перевозок и расширение предложения помогут этого добиться.

### 3. Сбытовая концепция.

Сбытовая концепция — еще одна распространенная концепция, согласно которой потребители без воздействия со стороны организации не будут приобретать выпускаемую ею продукцию. Следовательно, компания-поставщик должна придерживаться агрессивной политики продаж (сбыта) и интенсивно продвигать на рынке свои товары. Согласно данной концепции потребителей необходимо уговаривать совершить покупку, и поэтому каждая компания должна иметь в своем распоряжении арсенал инструментов сбыта и продвижения товаров и стимулирования покупок.

Но маркетинг, основанный только на агрессивных кампаниях по продажам, очень рискован. Такой маркетинг предполагает, что покупатель, которого уговорили сделать покупку, будет доволен товаром; а если нет, то он уж никак не будет делиться своим разочарованием с близкими или знакомыми или жаловаться в отдел по работе с потребителями, забудет об этом случае и еще раз приобретет тот же продукт. Но такие предположения ошибочны. Исследования показывают, что неудовлетворенный потребитель передает отрицательные оценки товаров своим знакомым.

### 4. Концепция традиционного маркетинга.

Сформировавшаяся в середине 1950-х гг. концепция маркетинга вбирает в себя лучшее из трех рассмотренных выше подходов. Она основывается на том положении, что при создании потребительских ценностей, доведении их до целевых рынков и осуществлении коммуникаций организация применяет более эффективные, по сравнению с конкурентами, методы, стратегии и политику, что и является залогом ее успеха.

Концепция традиционного маркетинга базируется на: целевом рынке, потребностях потребителей, интегрированном маркетинге и прибыльности. Ориентация на продажи — это подход «изнутри-наружу», который начинается с производства, фокусируется на выпускаемых продуктах и требует широкомасштабных кампаний по сбыту и стимулированию для обеспечения

прибыльности продаж. Концепция маркетинга — это подход «снаружи-внутри». Он начинается с четкого определения целевого рынка, концентрируется на нуждах покупателя, координирует деятельность по воздействию на них и обеспечивает получение прибыли за счет удовлетворения потребителей.

#### 5. Концепция индивидуального маркетинга

Сегодня многие компании выходят за рамки концепции традиционного маркетинга, работающей на уровне сегментов потребителей, и обращаются к концепции индивидуального, согласно которой предложения, услуги и коммуникация формируются с учетом потребностей отдельных клиентов. Эти компании надеются достичь рентабельности и стабильного роста за счет завоевания большей в сравнении с конкурентами доли расходов каждого клиента, высокой степени лояльности потребителей и принципиального признания ценности клиента на протяжении всей его жизни. Этот подход получил практическое применение в результате успеха практики изготовления заказных изделий, широкого распространения компьютеров, Интернета, а также прямого маркетинга, т. е. сбыта без посредников. Данный подход оптимален для компаний, по роду своей деятельности получающих разнообразную информацию о каждом своем клиенте, а также распространяющих товары, требующие периодической замены или модификации, либо торгующих дорогостоящими товарами.

#### 6. Концепция социально-этического маркетинга.

В последнее время постоянно поднимается вопрос о том, в какой степени философия маркетинга соответствует веку загрязнения окружающей среды, ограниченности ресурсов, роста населения, голода и бедности и как она учитывает интересы общества в целом. Должна ли компания, умеющая прекрасно удовлетворить нужды потребителей, исходить из приоритетов долгосрочных интересов общества и его членов? Концепция маркетинга не рассматривает проблему потенциальных конфликтов между нуждами и интересами потребителей и общественным благосостоянием.

Некоторые фирмы и отрасли подвергаются критике за то, что их деятельность по удовлетворению нужд потребителей сопряжена с ущербом, наносимым обществу как таковому. Следовательно, необходимо расширение концепции маркетинга. Котлер предлагает использовать понятие социально ответственного маркетинга, в соответствии с которым задачи организации состоят в установлении нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворении пользователей более эффективными и результативными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния не только потребителей, но и общества в целом.

Список литературы:

1. Электронный ресурс [https://xreferat.com/53/3396-1-social-no-eticheskiiy-marketing.html]
2. Электронный ресурс [https://www.work5.ru/gotovye-raboty/95395]

Гладкий Д.Н.

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

## СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Специфика маркетинга в социальной сфере может быть выявлена еще через одно понятие и соответствующую проблематику — социальный маркетинг, под которым обычно понимают применение общего маркетинга к определенному классу проблем, где приоритетной целью маркетолога является социальное влияние на целевую аудиторию или общество в целом. Социальный маркетинг использует методы маркетинга для того, чтобы изменить поведение части общества для пользы общества в целом и для пользы отдельных личностей, на которых он нацелен (примеры социального маркетинга — программы, пропагандирующие отказ от курения, от употребления алкоголя и т.п.). Социальный маркетинг отличается от обычного тем, что он пристально контролируется общественностью и ориентирован на недостаточно четко определенный социальный запрос, завышенные социальные ожидания.

Потребность в социальном маркетинге обусловлена:

- стремлением регулировать социальные процессы непрямыми методами;
- использованием в качестве платежного средства не денег, а иных средств платежа
- развитием неприбыльного сектора, способного привлекать ресурсы для продвижения.

Целью данной работы является рассмотрение аспектов, оценок потребностей и возможностей рынка, разработка ценовой и коммуникационной политики.

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 посильное 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 универмага для спасения чьей-то жизни. Но заниматься подобными вещами более масштабно у среднестатистического человека, как правило, не хватает ни времени, ни средств. Конечно, среди самых разных социальных групп встречаются неравнодушные люди, будь то мультимиллионер, открывающий благотворительный фонд или семья простых рабочих из глубинки, берущая вот уже третьего ребенка из детского дома. Но это скорее исключения из правил, ведь подобные действия требуют действительно большой степени самоотречения и способности бороться за свою идею, таких не характерных для типичного потребителя, старающегося минимизировать разного рода «лишние движения». Тем самым, у большинства людей потребность делать добрые дела остается неудовлетворенной из-за нехватки идей помощи миру и слишком больших затрат на их реализацию.

Широкую известность получила концепция социально-ответственного маркетинга, которая предполагает более эффективное удовлетворение нужд потребителей способами, повышающими благосостояние как потребителей, так и общества в целом. <sup>[1]</sup>

Одной из основных характеристик продукции при этом выступает ее безопасность. Согласно концепции социально-ответственного маркетинга, продукция должна быть понятна и безопасна для клиента. Понятна — значит клиент понимает ее основные характеристики: из чего она произведена (состав продукции), каким образом должна использоваться, каковы результаты ее использования, не вызовет ли она нежелательных побочных последствий. Безопасная — значит не причинит вред здоровью и нравственному состоянию потребителя и окружающих его людей. К тому же иногда бывает и так: одному клиенту хорошо от использования продукции (курение в общественном месте), другими, некурящим, кто в этом же месте вдыхает табачный дым, — плохо.

Для концепции социально-ответственного маркетинга характерны следующие черты:

- основная цель организации должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей клиентов в соответствии с интересами общества;
- организация должна быть постоянно занята поисками возможностей создания новой продукции в соответствии с потребностями клиентов;
- необходимо отказываться от производства и продажи товаров, наносящих вред обществу (например, приводящих к загрязнению окружающей среды);
- потребители должны поддерживать организации, производящие товары, которые удовлетворяют нормальные, здоровые потребности;
- потребители не должны покупать товары, которые изготавливаются по экологически «нечистым» технологиям.

По мнению Ф. Котлера, важной чертой социально-ответственного маркетинга выступает мораль, которой должна следовать организация. Организация может заниматься благотворительностью, жертвовать огромные финансовые суммы на благие цели, оставаясь при этом «империей зла».

Каждая компания, считает Ф.Котлер, должна оценивать свою деятельность с двух точек зрения — этических норм ведения бизнеса и корпоративной социальной ответственности.

Люди также часто выступают источником зла для окружающих. Мощные легковые автомобили в управлении безответственных водителей превращаются в орудие убийства.

На страже социально-ответственного маркетинга в последнее время все чаще оказывается шоковая реклама. Шоковая реклама — это рекламный прием, вызывающий у человека шок, потрясение, недоумение. Это реклама, которая заставляет забыть обо всем и переключиться даже против своей воли на восприятие заложенной информации. В ее основе лежит нарушение правил, а отличительной чертой является использование резких шокирующих и скандальных изображений (обилие крови, человеческих частей тела, элементов порнографии, насилия и т.д.), благодаря чему на рекламу невольно обращают внимание.

Социально-ответственный маркетинг-менеджмент (СОММ) - это процесс установления целей маркетинга для планирования, организации и реализации мероприятий, направленных на достижение целей, а также измерение степени их достижения, способами, позволяющими сохранять или повышать благосостояние не только потребителей, но и общества в целом.

Таким образом, отличие социально-ответственного маркетинга от других концепций в том, что она обеспечивает долговременное благополучие отдельного потребителя и общества в целом. Организация в своей деятельности должна учитывать и взаимоувязывать как свои интересы, так и потребности клиентов, и интересы общества (потребителей).

**Логинова В.Я.**

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

## **СОЦИАЛЬНО – ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

Современные социально-экономические преобразования в бизнесе, вызвали необходимость поиска действенных инструментов повышения конкурентоспособности предприятий, для обеспечения их устойчивого развития.

Социально ответственный маркетинг, рассматривается как:

- систематический процесс планирования и принятия решений на основе анализа ситуаций и формулирование целей;
- маркетинг, который направлен на решение социальных задач;
- маркетинг, который относится к многосторонним формам проявления некоммерческих организаций в политической, религиозной и культурной сфере;
- систематическое развитие маркетинговой концепции, которая предполагает применение различных маркетинговых инструментов.

Концептуальные основы социально-этического маркетинга закрепляют и воплощают в себе ключевые постулаты и нормы социально ответственного поведения современных организаций. Более того, они определяют базовый характер реализации коммерческих целей бизнеса, а также обеспечивая долгосрочное улучшение деловой репутации и имиджа компании, снижая ее нефинансовые риски.

На сегодняшний день самым популярным инструментом социально-ответственного маркетинга по-прежнему остается спонсорство или благотворительность. Однако в мировой практике уже давно используются более эффективные инструменты, позволяющие обеспечить вовлеченность конечных потребителей.

Ошибочно полагать, что социально ответственной политикой могут заниматься только крупные финансовые и промышленные гиганты, вынужденные оправдывать свои сверхприбыли перед обществом или сглаживать экологические и социальные дисбалансы, причиной возникновения которых послужила их деятельность. Проведение такой политики должно быть выбором осознанным, лежащим в основу ценностей и принципов компании, которые последовательно и на долгосрочной основе коммуницируются и во внешнюю среду, и внутри организации.

Социальный маркетинг можно определить как деятельность, направленную на исследования потребностей целевых групп с целью их дальнейшего удовлетворения эффективными и конкурентоспособными методами с учетом повышения благосостояния всех субъектов общества. Важно подчеркнуть, что под благосостоянием следует понимать не только владение материальными объектами, но и духовными, культурными и другими социальными благами, способствующими удовлетворению потребителей.

Социальный маркетинг представляет собой, таким образом, механизм согласования потребностей и интересов потребителей, предприятия и интересов общества.

Концепция социального маркетинга характерна для современного этапа, когда бизнес постепенно переходит к новой концепции социально-экономического развития. При этом происходит обогащение социального содержания планирования производства. Это позволяет рассматривать социальный маркетинг как специфическую функцию социального управления

и как особый вид плановой деятельности организации, своеобразный институциональный инструмент регулирования рыночной экономики, поскольку позволяет согласовывать интересы субъектов хозяйствования как во внутренней среде предприятия, так и с контактной средой вне его.

Суть концепции социально ответственного маркетинга заключается в нахождении баланса между двумя целями организации — увеличении прибыли и удовлетворении потребностей клиентов, а также следованию общественным интересам. Если ранее отношения только между компанией и клиентом были построены «без посредников», 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.

Профессор В. Э. Гордин определяет социальный маркетинг в качестве «маркетинга идей» и выделяет его характеристики:

- 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.

Все предприятия — ориентированные и не ориентированные на получение прибыли, оказываясь в условиях сложной, быстро меняющейся внешней среды, должны прослеживать основные тенденции ее изменения.

Ускорение темпов экономического роста приводит к социальному напряжению и обуславливает поиски новой парадигмы развития. Экономические и социальные проблемы современного общества во многом обусловлены кризисом индустриализма как идеологии развития человечества. Расширенное производство приводит к кризису идей. Активизируются движения в защиту прав потребителей, образуются общества потребителей — независимые организации, защищающие права покупателя: проверяющие качество потребительских товаров, публикующие рекомендации для потребителей, готовящие предложения для правительственных органов по делам торговли.

Реализация социально-ответственного маркетинга играет ключевую роль в повышении социальной ответственности бизнеса и, по сути, выступает фундаментом ее практической реализации.

Список литературы:

1. Концепция социально-ответственного маркетинга предприятий в подготовке студентов-маркетологов. // Государственный университет

телекоммуникаций. 2018. URL: <http://www.dut.edu.ua/ru/news-1-572-5708-koncepciya-socialno-otvetstvennogo-marketinga-predpriyatij-v-podgotovke-studentov-marketologov> (дата обращения: 11.10.2020).

2. Социально ответственный маркетинг. // Учебные материалы для студентов. 2013 - 2020. URL: [https://studme.org/48516/marketing/sotsialno-otvetstvennyu\\_marketing](https://studme.org/48516/marketing/sotsialno-otvetstvennyu_marketing) (дата обращения: 11.10.2020).

3. Шаталь Т.В., Тищенко О.О. Социальный маркетинг и социальная ответственность бизнеса: взаимосвязи и результаты. // Маркетинг и менеджмент инноваций, 2012, №4. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_4\\_97\\_104.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_97_104.pdf) (дата обращения: 11.10.2020).

**Окунева Е.С.**

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

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

## **ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ**

Многие годы мы привыкли считать, что особенности восприятия у мужчин и женщин разнятся, а обусловлено это психологическими и физиологическими характеристиками. Наше восприятие типичных образов внушено через кино, книги, анекдоты, и, конечно же, рекламу. Однако, можно ли обобщать всех мужчин и женщин? Благоприятны ли стереотипы в сфере рекламы и целесообразно отходить от них?

Гендерные стереотипы – это упрощенные, систематизированные и устойчивые образы женщин и мужчин, часто эмоционально окрашенные, обычно направлены на всех представителей той или иной гендерной общности, не учитывая личные особенности тех или иных представителей.

География и культура влияют на стереотипы. Например, в странах СНГ по сей день популярна модель женщины, как «хранительницы домашнего очага», а мужчина – это «добытчик и защитник семьи».

Такие стереотипы укореняются в сознании потребителей, которым навязываются определенные социально-одобряемые роли, а выход за них кажется чем-то неправильным и осуждаемым. Гендерные стереотипы способствуют упрочнению неравенства

Для достижения конкретной маркетинговой цели в рекламе используют стереотипы, так как разделение на отдельные шаблонные группы дает возможность привлечь целевую аудиторию.

В рекламе используются следующие типичные роли и гендерные характеристики.

Черты женщины:

– хозяйственность;

- красота и ухоженность;
- недостаточная компетенция в определенных вопросах (на помощь приходит рекламируемый товар);
- она прислушивается к мнению мужа и подруги («Тетя Ася советует стирать определенным порошком»);

Мужские черты:

- успешный бизнесмен на люксовом автомобиле и в дорогом костюме;
- спортсмен, ведущий здоровый образ жизни;
- умелый соблазнитель среди прекрасных женщин;
- прекрасный муж и отец;
- любитель вечеринок;
- настоящий друг (клише мужской дружбы можно встретить в рекламе алкогольных напитков).

Однако, так как стереотипы – это массовое явление, то выход за их рамки сразу бросается в глаза. Намереваясь выделиться на фоне конкурентов, многие бренды не боятся отходить от навязанных образов.

В 2016 году 17-летний бьюти-блогер Джеймс Чарльз стал лицом марки Covergirl, с посылом, что косметикой может пользоваться каждый. Этим примером вдохновились и другие компании, например, в 2017 году бьюти-блогер с более чем 4 миллионами подписчиков в Instagram Мэнни Гутьеррест стал лицом косметической компании Maybelline New York. После было еще несколько подобных рекламных ходов, но среди западной аудитории они перестали вызывать ажиотаж.

СНГ публика более консервативная, поэтому подобные рекламные компании могут быть восприняты негативно. Риск при выходе за границы привычных рамок имеется всегда, поэтому от такого эксперимента могут быть совершенно неожиданные реакции.

При создании рекламы маркетологи пользуются утверждением, что способ восприятия информации у мужчин и женщин существенно отличается. Принято считать, что мужчины не замечают мелкие детали, а на первом месте для них практичность товара и показывает ли он престижность и финансовую состоятельность покупателя. Например, в рекламе бритвенных станков Gillette можно увидеть внимание к функциям предмета – нет ничего лишнего, демонстрируются только отличия этого товара от аналогов, а также насколько удобно использование сменных кассет, и каков результат. Но вот в рекламе бритвенных станков для женщин делается акцент на красоту и эстетику. Это обусловлено некоторыми исследованиями, утверждающими то, что женщины более склонны к эмоциональности, переживаниям и эмпатии. Они внимательнее усваивают новую информация, благодаря чему их внимание можно удержать с помощью ощущения и чувств. По данным специалиста Луэнна Бризендайна женщины активнее идут на контакт, а обычная речь вызывает у них выброс в мозг эндорфинов – гормонов радости.

Нейтральные рекламные ходы используются в сферах, где гендерные стереотипы необязательно соблюдать. Компания Barbie, например, которая обычно производила игрушки для девочек, выпустила игрушечную мебель, для сбора которой дети должны были проявить инженерные навыки, а позже представила рекламный видеоролик вместе с брендом Moschino, в котором мальчик играет с куклой.

Подводя итоги можно сказать что в последние годы прослеживается тенденция к заострению внимания на содержании и подаче рекламы. Из-за нарушения этических норм компании могут получить непоправимый репутационный урон и даже стать участником судебного процесса. В современных реалиях постоянно меняется восприятие гендерных стереотипов. Рекламный ход может перейти грань и создать контент, который оттолкнет определенные группы общества. Использование гендерных характеристик и стереотипов в рекламе должно подчеркивать преимущества и достоинства рекламируемого товара, при этом не принижая потребителей, на которых данный товар не рассчитан.

#### Список литературы:

1. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Гендерные исследования. — 2016. — № 5.
2. Марина Правда, Гендерные стереотипы в рекламе // <https://netology.ru/>
3. Рябова Т.Б., Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация: методологические подходы // <https://cyberleninka.ru/>

**Рудковская Ю.С.**

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

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

## **РОЛЬ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Финансово-экономический упадок способствовал проведению на производственных фирмах более детализированной проверки обстоятельств наружной и внутренней среды, стратегий процесса формирования с целью сохранения принципиальных решений предприятий на отечественных и иностранных рынках. Проблемам комплектования стиля организации и совершения эффективной деятельности на зарубежных рынках посвящены работы Блэка К., Даулинга Г., Джи Б., Котлера Ф., и многих других научных работников.

Облик организации является одним из его ведущих фондовых средств и сбережений, а длительность его жизненного опыта значительно превосходит срок существования произведенных товаров и самих индустриальных организованных компаний. Как отмечает Котлер Ф., «все компании-

производители желают к становлению стабильного, подходящего образа своих марок» [2]. Под влиянием образа и складывается отношение покупателя к продуктовому запасу или услуге. Чубукова Л. выделяет, что «имидж промышленного предприятия - целостное размеренное представление различных существующих объектов взаимного сотрудничества о предприятии, формируемое через ходы развития дел коммуникации» [5].

Согласно понятию автора, нужным заданием в ходе разработки образа политики организации является выделение обстоятельств, оказывающих влияние на имидж и управление которыми, может входить в полномочие предприятия, а еще выделение более максимально необходимых структурных составляющих стиля. К таким элементам можно отнести следующие: соблюдение нужных условий законодательного акта, качество продуктов и услуг, общественная оборона сотрудников, инновационность и экологичность изготовления, информационная открытость организации и внедрение социально ответственного маркетинга.

В критериях реализации политики роста образа организации особое взгляд следует привлечь внедрению задуманной системы социально ответственного маркетинга и соблюдению ее положений. Это станет способствовать прогрессированию цены акций организации на рыночной территории имеющих огромную стоимость бумаг, увеличению размеров акций распродажи товаров (услуг), а еще построению фундамента для стабильного процесса формирования организации в долгосрочной перспективе.

Социально ответственный маркетинг, по высказыванию автора, можно квалифицировать как комплексность индустриальных взаимоотношений, необходимых для снабжения продуктивного и производительного сотрудничества между потребностью и предложением в критериях конкурентного обмена для наиболее полного удовлетворения участников социального окружения путем роста характеристики продукции, процесса формирования с повышением критерий трудовой дисциплины, событий по охране и с восстановлением запуску окружающей среды с ориентиром получения конкурирующих преимущественных достоинств на рыночной территории и увеличения с повышением уровня состояния дивидендов граждан страны [3]. Уровень свойства продукции и служб предполагает соблюдение нужных условий действующего законодательства (включая стандарты качества продукции, условия которые требуются сертификации), а также инициативную идею организации по вводу в эксплуатацию высококачественного изделия в рыночный механизм с учетом потребности и желания покупателей; предотвращение производственного изготовления и продажи продуктов, вредных для здоровья, этической нормы, существования и принадлежности заказчиков, а также окружающей среды и общества в целом [4].

Необходимо обратить внимание на соблюдение стандартов, которые не требуют сертификации, но служат важным методом повышения имиджа

организации (например, европейские стандарты серий EN 29000 и EN 45000). Эти стандарты включают транснациональный стандарт ISO 26000 - Руководство по социальной ответственности, который обеспечивает последовательное управление в организациях государственного и частного секторов экономики путем внедрения концепции социальной ответственности во всем мире.

Текущий стандарт может применяться добровольно по отношению к компаниям всех типов, в том числе государственным, для повышения показателя социальной ответственности организации. Использование стандарта ISO 26000 в компании поможет улучшить ее имидж и укрепить принципы ведения финансовой работы, основанные на концепции социальной ответственности. В целях повышения конкурентоспособности предприятия рекомендуется проводить аттестации и аудиты на соответствие требованиям зарубежных стандартов при разработке и внедрении систем менеджмента качества, в управлении рисками и внедрении принципов ответственности. Например, немецкое сертификационное агентство Tüf или французское Bureau Veritas Ukraine.

Социальная защита сотрудников предусматривает, прежде всего, соблюдение предприятием требований Кодекса законов про труд, а также улучшение условий труда, стабильность выплаты заработной платы и ее достойный уровень, наличие перспектив карьерного роста и повышения заработной платы и др. Под инновационностью производства имеется по причине использование передовых технологий и достижений научно-технического прогресса, рационализаторских решений с целью уменьшения затрат на производство продукции и повышения ее качества. Экологичность производства отражает направленность работы предприятия на сохранение природных ресурсов и защиту окружающей среды с помощью использования экологически безопасных технологий. Информационная открытость предприятия означает предоставление исчерпывающей (в рамках который действует законодательства) информации о работы, продукции, финансовых показателях работы, планах предприятия на будущее и т.д.

Проблемой работы компаний на этом этапе создания рынка представляет собой соблюдение требований законодательной документации. По данной причине на первом этапе реализации стратегии увеличения имиджа нужно исследовать ее работу на предмет соответствия требованиям законодательства и применению концепции социально ответственного маркетинга. Это гарантирует, что компания имеет долгоиграющие конкурентные достоинства и содействует ее продуктивной работе в долгосрочной перспективе.

#### Список литературы:

1. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.
2. Маркетинг менеджмент. Котлер Ф. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.

3. Нагайская Д. Ю. Социальная ответственность бизнеса как следствие государственного регулирования экономики // Бизнес Информ, 2010 - №10. – с. 10-15.

4. Орлов П.А. Социально ответственный маркетинг: современные проблемы теории и практики // Бизнес Информ, 2010 - №9. – с.175-185.

**Тютюник Ю.М.**

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

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

## **СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ И ИДЕЙ**

В последнее время по всему миру значительно вырос интерес к социальному маркетингу как эффективному инструменту регулирования и управления социальными процессами. Это объясняется его относительной новизной, универсальностью в различных сферах общественной жизни (сферах образования, здравоохранения, культуры, спорта, экологии, науки, искусства и др.) и способом подачи широкому кругу людей.

Под маркетингом идей понимают такую разновидность маркетинга, в процессе реализации которого изменяется отношение потребителей к каким-либо продуктам, услугам, процессам, ценностям, явлениям [1, с. 98]. В данном случае мы будем говорить именно о процессах, ценностях, услугах в сфере социальных проблем. Создание государственной социальной программы требует ее дальнейшего исполнения в жизни среди населения. Правильная реализация социальных проектов позволяет добиться именно тех целей, которые изначально были поставлены перед государством при их разработке. Сегодня социальный маркетинг способен повысить эффективность проводимых социальных программ путем информирования граждан через различные каналы. Субъектом и заказчиком услуг социального маркетинга в данном случае выступает государство (в зависимости от уровня и функционального назначения), а именно: центральные органы власти, региональные, местные и т. д.; органы законодательной и исполнительной власти; отраслевые органы управления. В некоторых случаях субъектом могут выступать некоммерческие организации, деятельность которых связана с проводимой государственной программой.

Выделим функции, которые выполняет социальный маркетинг в ходе продвижения государственных социальных проектов.

1. Информирование граждан. Через социальную рекламу человек узнает о существовании какой-либо программы, о ее основных положениях, целях, сроках проведения, контактных данных и т. д.

2. Формирование новых поведенческих установок. Например, в рамках реализации национального проекта «Здоровье» можно использовать социальную рекламу вреда курения, наркомании; пропаганду здорового образа жизни; участия в программах обязательного и добровольного медицинского страхования и т. д.

3. Создание положительного образа государства, социальных служб, некоммерческих организаций. Социальный маркетинг также способствует разрушению отрицательных стереотипов в области государственных структур, формируя доверительное отношение к органам власти.

4. Создание и укрепление связи социальных учреждений и спонсоров для решения социальных проблем. Такое взаимодействие, с одной стороны, позволит социальным организациям получить дополнительную помощь в проведении государственных программ на местах, а с другой – привлечь клиентов, повысить статус коммерческих организаций-спонсоров.

5. Формирование каналов «обратной связи» между заказчиком и аудиторией для контроля действия проводимой государственной программы и внесения необходимых корректировок. Может осуществляться через социальный опрос населения, изучение статистических данных и профессионального мнения экспертов.

Выбор способа распространения информации в социальном маркетинге играет немаловажную роль, так как правильный выбор канала коммуникации дает возможность сфокусировать внимание и обратиться к целевой аудитории. Сегодня существует множество способов размещения социальной рекламы. Рассмотрим основные. Во-первых, это средства массовой информации: телевидение, пресса, радио, Интернет. Все большую популярность приобретает Интернет, особенно для молодежной аудитории. Во-вторых, это наружная реклама: баннеры, пиллары, реклама «на» и «в» транспорте, «живая реклама» (люди в костюмах, с вывесками в руках или на шее), реклама в виде граффити и т. д. В-третьих, информация на бумажных носителях: буклеты, листовки, плакаты.

Такие средства используются в государственных социальных учреждениях, где обратившийся гражданин может получить дополнительную информацию, например, стоя в очереди. В-четвертых, проведение акций, презентаций, проведение социально значимых праздников: Дня молодежи; Дня семьи, любви и верности. Дополнительно могут привлекаться так называемые лидеры мнений – авторитетные личности для целевой аудитории группы: артисты, писатели, общественные деятели. В качестве примера социального маркетинга социальных программ можно привести рекламные ролики, рассказывающие о программе государственного финансирования пенсии. Сначала в беседе один человек приводит пример на бытовом уровне: «А вы представьте себе, что у вас было четыре зуба мудрости, а стало восемь». Затем кратко описываются условия программы и дается контактная информация. Такая реклама информирует граждан о возможности увеличить

свою пенсию, а использование в рекламе юмора оставляет приятное впечатление после просмотра.

Таким образом, социальный маркетинг социальных программ и проектов – это эффективный современный подход к «продвижению» в обществе идей, установок, ценностей, программ, преодоления сложившихся негативных стереотипов.

Список литературы:

1. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М.: Финпресс, 2002.

**Щербатюк А.В.**

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

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

## **ЭКОМАРКЕТИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА**

Экологический маркетинг – это удовлетворение потребности ориентированного на сохранение экологии и разумности пользования ресурсами сообщества в экологических товарах и услугах. Экологический маркетинг – это маркетинг экологических товаров и услуг.

Цель экологического маркетинга – стать частью сообщества ориентированного на экологию. Экологический маркетинг позволяет продумать и разработать структуру системы выживания бизнеса в условиях тотального стремления рынка к созданию экологичной среды обитания.

Целью данной работы является рассмотрение экомаркетинга как направления реализации концепции социально ответственного бизнеса.

Объектом исследования является экологический маркетинг.

Предметом исследования - направления развития экологического маркетинга.

Экомаркетинг имеет большие возможности стать одним из самых доходных инструментов в борьбе за потребителя рынка, а экологичность товара как одно из его свойств, становится фактором потребительского выбора. Однако вне поля зрения ученых часто остается определение социальной и экономической эффективности использования экомаркетинга. Только на начальном этапе внедрения концепции экологического предпринимательства можно достичь экономии 20-30% природных ресурсов за счет более экономного использования сырья, материалов, топлива и энергии [1].

Среди производителей часто распространено мнение, что использование концепции экомаркетинга связано с дополнительными расходами, которых можно избежать. Это объясняется тем, что часто эта концепция

отождествляется с технологией «на конце трубы». Когда охрана окружающей среды сводится к установлению фильтров и различных очистных сооружений. Однако не учитывается тот факт, что экологические изменения производственного процесса предусматривают уменьшение потребления топлива и энергии, что приводит к уменьшению себестоимости продукции. Положительно на рост спроса на товары влияет и тот факт, что его производитель заботится о решении проблем окружающей среды.

Анализ вторичной маркетинговой информации свидетельствует, что наличие потребительских запросов (готовность потребителей платить более высокую цену за экологичность товаров. И понимание товаропроизводителями необходимости учета экологического фактора как составляющей конкурентоспособности товаров, готовность вкладывать средства в экологические проекты. Компенсируя их за счет ценовой надбавки), должны быть обеспечены за действия рыночных механизмов согласования экологических потребностей и предложений. Это требует от производителей сбор необходимой информации об экологических потребностях на рынке [2].

Уже сегодня у значительного числа потребителей является потребность в переработке старых батарей. А также аккумуляторов, мобильных телефонов и других устройств. Переработка отходов — это стратегическое направление формирования новых конкурентных преимуществ экономики. Результатом которых будет выступать уменьшение антропогенной нагрузки на окружающую среду, а также ослабление от энергетической зависимости стран-экспортеров энергоносителей.

Сегодня разработаны и внедрены в практическую деятельность ряд прогрессивных технологий, направленных на оптимизацию процессов сбора и последующей переработки отходов. Однако для их рационального применения необходимо сформировать соответствующую систему экономических отношений между всеми субъектами процесса [3].

Анализируя вторичную маркетинговую информацию по функционированию американских компаний, можно утверждать, что существующая сильная положительная корреляция между доходностью активов, продаж, капитала, акций и социальной активностью компаний. Исследование Walker Information позволили установить зависимость между социальной ценностью компании (эффектом ее позитивного влияния на общество), ее репутацией и верностью потребителей бренда.

1. Экологический маркетинг — один из направлений социально-этической концепции маркетинга, представляет собой процесс изучения и формирования потребительских оценок и запросов. А также использование всех ресурсов и средств, имеющихся в распоряжении предприятия, для их удовлетворения ради получения прибыли без ущерба здоровью людей, окружающей среде. Не в противоречие нормам закона и господствующей общественной морали с минимизацией противоречия между экономической необходимостью и экологической безопасностью [4].

2. Повышение требований покупателей к качеству продукции, которая потребляется, и общее беспокойство ухудшением состояния окружающей среды вызвано усилением негативного техногенного, побудило предпринимателей искать пути усиления конкурентоспособности в природоохранной сфере. А именно через внедрение экологического маркетинга.

3. Внедрение экологического маркетинга в практическую деятельность даёт возможность выявить новые рыночные ниши, расширяет возможности диверсификации деловой активности. Производство экологично чистой продукции может принести дополнительную прибыль, поскольку данные изделия являются более качественными и в отдельных случаях дешевыми. Имидж экологично сознательного предприятия способствует улучшению сбыта этой продукции. Некоторые производители уже сейчас получают хорошие результаты от производства и реализации такой продукции и проводят новые исследования в этой сфере.

Список литературы:

1. Смирнова Е. В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. 2018. № 4(158). С. 9 - 14.

2. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. — СПб., 1993.-270 с.

3. Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, №6, 2001г. с. 3-9// 4. [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/je/ekologicheskij\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ekologicheskij_marketing/)

## СЕКЦИЯ №7

**МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА****Гладкий Д.Н.****Научный руководитель: к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»***МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

Туризм - это крупный сектор экономики. Все развитые государства мира уже давно заинтересованы в его развитии. В мировой экономике туризм вышел на лидирующие позиции, конкурируя лишь с добычей нефти.

Анализ современного состояния туризма во многих странах позволяет понять, что развитие туризма должно сопровождаться усилиями в содействии программам внутреннего, национального, туризма. В рамках каждой страны внутренний туризм благодаря перераспределению национального дохода способствует стабильному положению национальной экономики, более глубокому осознанию общности интересов и развитию видов деятельности, благоприятных для экономики страны в целом.

Маркетинг в туризме - это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию. Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

Актуальность данной темы заключается в том, что в наши дни маркетинг затрагивает интересы каждого индивидуума. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни.

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.

Для того чтобы установить значение туризма и полнее описать сферу его деятельности, необходимо в первую очередь выделить различные группы субъектов, которые взаимодействуют в туризме.

1. Туристы
2. Организации, предоставляющие туристам товары и услуги
3. Местные органы власти

#### 4. Принимающая сторона

Туризм может быть определен как совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных органов власти и местного населения в процессе туристской деятельности. Путешествия, туризм - это комплекс родственных сфер бизнеса. Наиболее близкой к туризму профессией является распространение туров, т. е. работа туристских агентств. Непосредственно привлечены к туризму авиакомпании, компании по прокату машин, железные дороги, автобусы, гостиницы и рестораны. К сопряженным видам бизнеса также можно отнести финансовые структуры, которые финансируют развитие сферы обслуживания и др.

Кратко особенности туристского маркетинга можно сформулировать таким образом:

- не стимулирование спроса, а управление спросом;
- высокая степень достоверности информации о турпродукте;
- защита прав потребителя;
- особая роль маркетинга в межсезонный период (диверсификация турпродукта);
  - центральная роль психолого-поведенческих и социальных особенностей потребителя;
  - координация маркетинга участников рынка туруслуг.

Туристский маркетинг адресован не только «конечным потребителям» - туристам, но и промежуточным инстанциям - турагентствам, партнерам, общественным туристским объединениям, государственным органам по регулированию туризма.

Таким образом, маркетинг в туризме - это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию. Эта деятельность помогает продвигать товары или услуги от производителя к потребителю с целью получения максимальной прибыли при наиболее эффективном удовлетворении потребностей целевой группы туристов.

Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

Таким образом, основные принципы туристского маркетинга заключаются в следующем:

- 1) нацеленность на достижение конечного практического результата туристской деятельности;
- 2) направленность туристской организации не на сиюминутный, а на долговременный стратегический результат маркетинговой работы;

3) применение тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным одновременным воздействием на них.

Список литературы:

3. Акулич И.Л. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Минск, 2006.
4. Барчукова Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма. – М.: Международные отношения, 2006.
5. Квартальнов В.А. Туризм. - М. «Финансы и статистика», 2007г.
6. [aup/books/m21/2.htm](http://aup/books/m21/2.htm)
7. [marketing.spb/read/m18/index.html](http://marketing.spb/read/m18/index.html)
8. [marketing.spb/read/m9/11.html](http://marketing.spb/read/m9/11.html)

**Горлачёва Л.А.**

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

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

## **РАЗВИТИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

Маркетинг в туризме - это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию. Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

С каждым годом российская туристическая индустрия все более активно включается в мировой рынок. Развитие туризма как никакая другая отрасль экономики стимулирует создание рабочих мест и развитие малого бизнеса, перераспределяет ресурсы между странами, оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, сфера услуг, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и составляет одно из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики РФ.

Цель данной работы - не только определить место маркетинга в туризме, но и назвать конкретные маркетинговые средства, применимые в туризме.

1. Совершенствование управления региональным туризмом: особенности и специфика.

Изучение экономики туризма на уровне регионов особенно актуально в России, потому что эта страна обладает обширной территорией, разделенной на множество субъектов (регионов), каждый из которых имеет свои неповторимые особенности. Для того, чтобы грамотно управлять экономикой

регионов, максимально эффективно использовать их потенциал, необходимо знать эти особенности и находить к каждому субъекту свой правильный подход.

Задача маркетинга в туризме состоит не только в том, чтобы выявить общие тенденции и закономерности его развития, но и в том, чтобы найти его специфические особенности. Туризм как явление характеризуется большой глубиной проникновения и сложностью взаимосвязей между его составляющими.

## 2. Индустрия туризма и ее развитие в современных условиях.

Туристический маркетинг - совокупность методов и приемов сбора и анализа данных, направленных на выявление возможностей удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических, экономических и социальных факторов, а так же на решение задач эффективного функционирования туристических организаций.

Цель туристического маркетинга-приносящая прибыль работа по обслуживанию и удовлетворению потребностей клиентов. С этой точки зрения маркетинг должен служить четко выраженной задаче: как успешнее всего функционировать.

Индустрия туризма характеризуется большим количеством малых и средних предприятий, которые не имеют ни "know-how", ни опыта, необходимого для правильного применения современных маркетинговых технологий. Они предпринимают только беспорядочные попытки в рекламе, продвижении и исследовании рынка.

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм международной торговли услугами. В последние двадцать лет среднегодовые темпы роста числа прибытий иностранных туристов в мире составили 5,1%, валютных поступлений - 14%.

Сейчас международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению, удельный вес которых в мировом экспорте 11% и 8,6% соответственно. Также постоянно возрастает значение туризма как источника валютных поступлений, обеспечения занятости населения, расширения межличностных контактов.

Проблема внедрения маркетинговых технологий в управление туристической организацией достаточно остро стоит в настоящий момент перед малыми турфирмами. Такие фирмы не могут позволить себе организацию отдела маркетинга или найма дипломированного маркетолога, в то время как руководители этих фирм также не обладают необходимыми знаниями. Вместе с тем, применение маркетинговых технологий на данном этапе является важным фактором развития туристической отрасли.

Главная задача руководителя турфирмы заключается в том, чтобы подчинить все средства продвижения единой цели. Использование предложенного рекламного графика в совокупности с РЯ и стимулированием сбыта позволит получить синергетический эффект, т.е. каждый элемент

продвижения будет дополнять предыдущие и усиливать общий эффект воздействия на потребителя.

Список литературы:

1. Интернет-СМИ "Кавказский узел" Союз ту-риндустрии: кризис может помочь развитию туризма в ЮФО. 27.02.2009 г. - <http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/150136>
2. Балабанов И.Т. Экономика туризма: Учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 176 с.
3. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учеб. пособие / А.Б.Здоров. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 272 с.
4. Ческидов С.А. Реализация программноцелевого метода управления развитием туризма в регионе // Государственное строительство и право. Выпуск 24, 2009 / Под общ. ред. Г.В. Мальцева. - М.: Изд-во МосГУ, 2009. - 0,4 п.л.

**Кузьменко А.Д.**

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

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

## **БЕНЧМАРКИНГ КАК ПУТЬ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ**

Сейчас в мире существует большое количество предприятий, на которых производство упадок не потому, что они производят ненужные товары, а потому, что не могут соответствующим образом приспособиться к новым условиям рыночной экономики, наладить систему поставок ресурсов, сформировать соответствующий штат работников с соответствующими квалификационными характеристиками, касается также руководителей и менеджеров. Это приводит к сокращению прибылей, неэффективного, а также убыточного производства, и как следствие - к распаду малых и крупных предприятий. Актуальная проблема заключается в том, что предприятие неправильно использовало свой потенциал, не обратило внимания на важные для его успешного функционирования факторы, то есть опиралось на неправильную стратегию на рынке.

Бенчмаркинг - это метод, который способен улучшить функционирование, развитие и положение как малых, так и крупных предприятий. С точки зрения ведущих экспертов, топ-менеджеров и руководителей известных компаний, в частности компаний-эталонов, бенчмаркинг является действенным, эффективным и результативным инструментом определения позиционирования организации, фирмы, компании по сравнению с другими организациями, фирмами, компаниями-конкурентами.

В ведущих странах мира этот метод является очень популярным. Бенчмаркинг применяется на государственном уровне. По заказу правительств проводятся исследования общегосударственного значения по методу бенчмаркинга, что направлены на определение позиционирования соответствующей исследуемой страны по сравнению с другими странами мира [2, 73]. В Донецкой народной республике в условиях нынешней политической и экономической ситуации крайне необходимо исследование особенностей применения бенчмаркинга, его основных проблем и перспектив функционирования в государстве [4, ст.9-10]. Бенчмаркинг на современном этапе - это процесс выявления, исследования, заимствования и адаптации передового опыта предприятий одной отрасли, а также предприятий других отраслей с целью развития [3, 135].

Также можно сказать, что Бенчмаркинг - это процесс поиска стандартного или эталонного экономически более эффективного предприятия-конкурента с целью сравнения с собственным и заимствования их лучших методов работы. Бенчмаркинг нельзя рассматривать как разовое мероприятие. Для получения эффекта необходимо сделать его интегральной частью инновационного процесса совершенствования производственно-хозяйственной деятельности. Использование бенчмаркинга дает возможность повысить качество продукции и снизить затраты на ее производство, что приведет к получению предприятием конкурентных преимуществ.

Сейчас бенчмаркинг считается самым эффективным направлением консалтинга. Это процесс постоянного исследования наилучших практик, определяющих высокую характеристику конкурентоспособности. Он нацелен на то, чтобы на основе исследования надежно установить вероятность успеха предприятия. Для большинства компаний бенчмаркинг не является новым, так как он осуществлялся в рамках конкурентного анализа, хотя он более детализированной, формализованной и упорядоченной функцией, чем метод или подход конкурентного анализа.

Некоторые специалисты считают, что бенчмаркинг означает перенятие методов управления от других успешных предприятий после того, как путем сравнения были выявлены слабые стороны своего предприятия [4, 10].

Применение и проведения бенчмаркинга предполагает несколько этапов:

- определение объекта бенчмаркинга,
- выбор партнера по бенчмаркингу,
- поиск
- информации, анализ и внедрение.

Необходимо также отметить, что настоящее бенчмаркинговое исследование обычно продолжается около шести месяцев [2, 73-74].

Успех проекта бенчмаркинга заключается в строгом соблюдении последовательности процесса сравнения деятельности двух фирм. Процесс проведения бенчмаркинга на отечественных предприятиях прежде всего осложняется недостаточностью развития информационных маркетинговых

систем и отсутствием центров бенчмаркинга. Более эффективным будет создание отдельных подразделений по вопросам проведения бенчмаркинговых исследований в системе высших органов руководства, в частности тех, которые являются главными и ответственными за формирование и реализацию инновационной политики на предприятии.

На основе всего вышеизложенного можно отметить, что бенчмаркинг позволяет понять, как работают передовые компании и помогает добиться, в некоторых случаях, более высоких результатов, а именно позволяет уменьшить расходы производства, повысить прибыльность, оптимизировать структуру затрат и выбор стратегии деятельности предприятия.

Список литературы:

1. Дубовик А. Формирование конкурентных преимуществ на основе бенчмаркинга // Региональная экономика - № 3 - 2016. - С. 134-137.
2. Пахомов С.Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм.- М.: Анкил, 2017. - С. 206-210.
4. Ципан А.Я. Основные аспекты и проблемы развития бенчмаркинга// Экономика. Финансы. Право, - №5. - 2018 - С. 9-11.

**Шелкова Э.А.**

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

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

## **МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

Туризм - это крупный сектор экономики. Все развитые государства мира уже давно заинтересованы в его развитии. В мировой экономике туризм вышел на лидирующие позиции, конкурируя лишь с добычей нефти.

Анализ современного состояния туризма во многих странах позволяет понять, что развитие туризма должно сопровождаться усилиями в содействии программам внутреннего, национального, туризма. В рамках каждой страны внутренний туризм благодаря перераспределению национального дохода способствует стабильному положению национальной экономики, более глубокому осознанию общности интересов и развитию видов деятельности, благоприятных для экономики страны в целом.

Маркетинг в туризме - это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию. Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

Актуальность данной темы заключается в том, что в наши дни маркетинг

затрагивает интересы каждого индивидуума. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни.

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. Для успешного ведения дел необходимо не только уметь предоставлять качественные услуги, но и знать кому они необходимы, почему, для каких целей. Для этого проводятся маркетинговые исследования. Для того чтобы установить значение туризма и полнее описать сферу его деятельности, необходимо в первую очередь выделить различные группы субъектов, которые взаимодействуют в туризме.

1. Туристы. Это люди, которые испытывают различные психические и физические потребности, природа которых определяет направления и виды участия этих людей в туристской деятельности.

2. Организации, предоставляющие туристам товары и услуги. Это предприниматели, которые видят в туризме возможность получать прибыль посредством предоставления товаров и услуг с учетом спроса на туристском рынке.

3. Местные органы власти. Рассматривают туризм как важный фактор экономики, связанный с доходами, которые местные граждане могут получать от этого бизнеса в виде налогов, поступающих в местный бюджет.

4. Принимающая сторона. Местное население, воспринимающее туризм в первую очередь как фактор занятости населения. Для этой группы важным является результат взаимодействия с туристами, в том числе иностранными.

Туристский маркетинг направлен прежде всего на развитие компании в целях максимизации прибыли, продвижение ее турпродукта, удовлетворение потребительских ожиданий туристов, основанное на изучении туристского спроса. В соответствии с положениями Всемирной туристской организации (UNWTO) существуют три основные функции маркетинга в сфере туризма:

1) Формирование контактов с потребителями туристских услуг. Установление контактов с клиентами ставит своей целью убедить их в том, что предлагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что сами клиенты желают получить.

2) Развитие контактов предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. Подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов, развитие контактов за счет нововведений. Контроль за результатами обслуживания.

3) Контроль предусматривает анализ результатов деятельности по продвижению товаров и услуг на рынок и проверку того, насколько результаты отражают полное и успешное использование имеющихся в сфере

туризма возможностей, сравнительный анализ расходов на рекламные маркетинговые мероприятия и полученных доходов.

В индустрии туризма рекомендовано использовать дополнительные стратегии комплекса маркетинга услуг, такие как:

- процесс обслуживания (Process), разрабатывающийся при помощи различных методов проектирования и реинжиниринга, направлен на улучшение сервисных функций турпродукта;

- персонал (People). Контактный персонал — это персонал компании, который одновременно производит и продает туристскую услугу. Зачастую сотрудников контактной зоны в маркетинге называют «маркетологами по совместительству»;

- материальная среда (Physical Evidence). Имеется ввиду атмосфера гостиницы, ресторана, офиса туристского агентства, с точки зрения маркетинга, воздействию на сенсорные каналы человека: визуальный (гармоничный дизайн и интерьер, цветовые решения, организация пространства, освещенность), слуховой (стиль музыки, ее темп и громкость), обонятельный (проветриваемость помещения, приятные запахи), осязательный (температура помещения).

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как и на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи. Маркетинг вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмена, сделка и рынок.

Важнейшую роль в развитии туризма играют туристские предприятия (фирмы). По содержанию и характеру своей основной деятельности туристская фирма является своего рода посредником между потребителем (туристом) и производителем (гостиница, транспорт, ресторан) туристских услуг. В соответствии с данным признаком выделяют фирмы – туроператоры и фирмы – турагенты.

Список литературы:

1. Барышев А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие / А. Ф. Барышев. – М: Финансы и статистика, 2007. – 160 с: ил.

2. Основы туристского маркетинга (для туристских предприятий, работающих в условиях полного хозяйственного расчета). Методические рекомендации. М.: ЦРИБ «Турист», 2004. – 80 с.

3. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. С-Пб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2006.

**Щербатюк А.В.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Морозова Н.И.**

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

## **СОВРЕМЕННЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Многие годы мы привыкли считать, что особенности восприятия у мужчин и женщин разнятся, а обусловлено это психологическими и физиологическими характеристиками. Наше восприятие типичных образов внушено через кино, книги, анекдоты, и, конечно же, рекламу. Однако, можно ли обобщать всех мужчин и женщин? Благоприятны ли стереотипы в сфере рекламы и целесообразно отходить от них?

Туризм сегодня - это сфера народнохозяйственного комплекса, которая во многих странах мира превратилась в отрасль с бурным развитием. Успех туристического бизнеса, как у любого другого бизнеса во многом зависит от эффективности коммуникаций, которые обеспечивают связь между производителем туристических услуг (туроператором) и потребителем (туристом). Современный коммуникационный маркетинг туристической фирмы означает больше чем разработку хорошего туристического продукта, установления на него привлекательной цены и приближение потребителей целевого рынка. Туристическая фирма должна также иметь непрерывный коммуникационная связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая туристическая компания неизбежно начинает играть роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации о своих услугах на рынки.

Целью статьи является исследование особенностей применения маркетинговых коммуникаций в туристической сфере, в частности использование рекламы как главного инструмента маркетинговых коммуникаций туризма.

Поскольку мир туристических услуг развивается и меняется, то вполне логично, что внимание обращается на будущее развитие и улучшение и совершенствование общей модели коммуникаций в туризме. Сегодня важно исследовать коммуникативную сферу туризма, а именно средства и методы воздействия маркетинговых коммуникаций в сфере предоставления туристических услуг. А поскольку современный турист - это лицо, жизнь

которого непрерывно связано с влиянием рекламы, тогда целесообразно осветить и этот аспект вопроса [1].

С позиций маркетинга, коммуникации рассматриваются как сложное, многоаспектное понятие, охватывающее систему взаимосвязей и взаимоотношений, которая обуславливает возможности обмена информацией между различными субъектами рынка. Важнейшими целевыми аудиториями (адресатами) маркетинговых коммуникаций туристского предприятия являются следующие:

- Сотрудники фирмы. Достижение поставленных перед фирмой целей в огромной степени зависит от того, насколько руководство достигло взаимопонимания с персоналом, как сильная мотивация сотрудников, какой психологический климат царит в коллективе.

- Производители туристских услуг - предприятия, предоставляющие услуги по размещению, питанию, транспортному обслуживанию и т.д. Ожидаемая ответная реакция, деловое сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

- Маркетинговые посредники. Особенностью данного адресата коммуникаций является то, что маркетинговый посредник может быть промежуточным звеном в коммуникации фирмы с целевым рынком и контактными аудиториями.

- Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок). Система коммуникаций с целевым рынком отличается чрезвычайным разнообразием форм, средств и инструментов (реклама, скидки, конкурсы, игры и т.п.)

Проанализировав научные работы в сфере маркетинговых коммуникаций в сфере туризма, и установлено, что в состав комплекса коммуникаций входят четыре основных элемента: реклама; связи с общественностью; стимулирование сбыта; личная продажа. Поскольку в ближайшее к современному туристу является именно такой инструмент как реклама, то именно он и был освещен в данной статье. Реклама - наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она имеет большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является самой дорогой. Характерная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара [2].

Характерными особенностями рекламы туристического продукта являются следующие показатели:

- Неличный характер. Коммуникативный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников.

- Однородная направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату.

- Заметность и способность к убеждению.

- Информационная насыщенность.

Сегодня в рекламе туристических фирм наблюдается устойчивая тенденция роста доли телевидения, Интернета и наружной рекламы, как наиболее эффективных рекламоносителей-носителей. Прямую рекламу на телевидении заказывают непосредственно принимающие страны, рассматривают поддержку туризма в качестве государственной политики.

Что касается крупнейших туроператоров, то они предпочитают выкупать спонсорские пакеты самых рейтинговых телепередач, связанных с индустрией туризма и отдыха. Средние туроператоры и крупные турагентства активно используют такие средства наружной рекламы, как транспарант-перетяжки, которые активно влияют на целевые аудитории «мидл плюс» и «премиум», особенно для информирования о выходе новых турпакетов, индивидуальных туров и «горящих туров». Все туроператоры используют билборды. Значительное количество принимающих стран используют сити-формат в деловых районах и рекреационных зонах города информационно-рекламные буклеты и каталоги с дизайнерской и полиграфической составляющей. Надо отметить, что все турфирмы для продвижения своих услуг активно используют оптимизацию сайтов в поисковых системах, контекстную и баннерную рекламу в Интернет, а также -Интернет-PR в электронных СМИ, блогосфере, социальных сетях и на тематических сайтах [3].

Таким образом, на основе анализа современных маркетинговых коммуникаций в сфере услуг, можно сказать, что маркетинговые коммуникации играют важную роль в формировании и продвижении туристических товаров и услуг на национальном и международном туристических рынках.

Одним из главных инструментов маркетинговых коммуникаций выступает реклама, поскольку она является наиболее доступной, простой в своем применении и воздействии на современного туриста. И хотя реклама является самым дорогим средством воздействия маркетинговых коммуникаций, она остается самым эффективным способом воздействия на туриста в сфере туристических услуг. Также необходимо отметить, что создание эффективной системы маркетинговых коммуникаций в туристической сфере позволит сформировать положительный имидж на рынке туристических услуг, что приведет к инвестиционным поступлениям в страну, уменьшению безработицы, привлечения иностранной валюты и др.

Список литературы:

1. Азарян О. А. Анализ комплекса маркетинга на международном рынке туристических услуг: [монография] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Ищенко, Г. О. Ворошилова. – Донецк : ДонНУЕТ, 2015. – 135 с.

## СЕКЦИЯ №8

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА****Гиренко А.Р.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Рвачёва И.М.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского»***РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Интернет - это только один из маркетинговых инструментов, то есть еще один маркетинговый канал в общем комплексе маркетинга предприятия. По численности аудитории Интернет уже сравним со многими традиционными СМИ. Большинство публикаций о маркетинге в Интернет сейчас сводятся к рекламе в Сети. Действительно, реклама в Интернет наиболее четко выделяет отличия Интернет, его новые формы; реклама направлена на конечного потребителя и потому она "на виду". Однако сведение маркетинга в Интернет только к Интернет-рекламе очень сужает действительные функции и возможности Интернет.

Сегодня Интернет представляет собой незаменимый элемент жизни любого человека. С его помощью осуществляется поиск необходимой информации, совершаются покупки, проводятся платежи. Сеть Интернет служит место общения и свободного времяпрепровождения миллионов пользователей. В режиме 24/7 он позволяет быть на связи и совершать любые операции в любое время дня и ночи из любой точки мира. Интернет все глубже проникает в сферу бизнеса, при этом роль его меняется. Если раньше он был источником получения информации о компании, то сегодня он становится одной из важнейших площадок продаж. Многие компании из оффлайна переходят в онлайн, открывают свои представительства в социальных сетях и на интернет-площадках. Посредством сети Интернет проводятся электронные аукционы, совершаются закупки, осуществляется поиск и привлечения клиентов, организуется обратная связь с покупателями и т.д.

Таким образом, в современном мире Интернет играет незаменимую роль в деятельности любой компании. Более того, он служит составным компонентом маркетинга, выступая в различных ипостасях: как инструмент продвижения; как средство маркетинговых коммуникаций; как источник получения маркетинговой информации. В маркетинге Интернет может быть использован для достижения различных целей и решения различных задач. Сегодня его использование принято выделять в отдельную категорию интернет-маркетинга, представляющего собой целостное множество интернет-приемов, используемых компанией с целью привлечения внимания

к торговой марке, бренду, товарам и услугам, их популяризации и эффективного продвижения. В конечном счете, он направлен на сбыт и реализацию продукции посредством сети Интернет, а также выстраивание и поддержание отношений с потребителями. Его основными инструментами считаются контекстная, медийная и баннерная реклама, веб-аналитика, e-mail маркетинга, SMM-маркетинг (продвижение в социальных сетях) и пр.

Согласно классической теории, под маркетингом принято понимать систему знаний, направленную на управление потребительским спросом с позиции производителя товаров или услуг. При этом сам потребитель воспринимается маркетологами весьма обезличенно, как некий усредненный потенциальный покупатель, владеющий определенной денежной массой. "Обратная связь" между потребителем и производителем на практике в большинстве случаев отсутствует: если потребителя что-либо не устраивает, он просто не покупает предлагаемый ему товар. Выяснить, какие именно действия следует предпринять, чтобы повысить спрос, и как это сделать с наибольшей эффективностью, очень сложно. Интернет как глобальная информационная система внес свои определенные коррективы. Первое и, наверное, основное отличие рынка электронной коммерции от обычного рынка заключается в том, что здесь потребитель и производитель находятся "в одной котомке", причем на абсолютно равных правах. Выяснить у пользователя Интернета его мнение о предлагаемом товаре или услуге не составляет труда, причем сделать это можно очень оперативно. Вполне естественно, что и обработать полученные таким образом статистические данные также относительно просто, а собранная в результате информация всегда будет свежей и актуальной. Именно это и позволяет производителю гибко менять свою маркетинговую политику в зависимости от изменяющихся обстоятельств - не только рыночных условий вообще, но и колебаний спроса в частности, поскольку в данном случае маркетолог с высокой степенью достоверности знает причины этих колебаний.

Вместе с тем, понятие бизнеса с применением электронных и компьютерных технологий гораздо шире, чем простое изучение потребительского спроса. Обобщая, можно сказать, что Всемирная сеть предлагает коммерческим предприятиям многомиллионную потребительскую аудиторию по минимальной цене. Действительно, стоимость полноценной рекламной кампании с использованием Интернета на много порядков ниже, чем с применением иных рекламных носителей, что, с учетом возможности обратиться к каждому конкретному пользователю лично, делает такой подход поистине уникальным.

Использование Интернета сегодня касается почти всех аспектов маркетинговой деятельности очень многих предприятий, причем его роль постоянно увеличивается. Базой этого использования служат и традиционные инструменты маркетинга, которые становятся в Сети более эффективными, а также новые возможности, предоставляемые Интернетом. Постепенно из модной игрушки Интернет превращается в один из инструментов для ведения

бизнеса. Все большее число некомпьютерных компаний начинает использовать новые возможности, открывающиеся при грамотном применении новых технологий. Всего пару лет назад в Интернет практически не было коммерческих проектов. Сейчас ситуация выглядит иначе: появился ряд компаний, которыми был накоплен практический опыт использования Интернет в бизнесе с учетом национальных особенностей. Именно благодаря накопленному опыту эти компании могут выступать в качестве квалифицированных консультантов, работа с которыми позволит избежать ошибок на всех стадиях ведения бизнеса в Интернет, в большинстве своем совершаемых из-за недостаточного опыта.

Список литературы:

9. Электронный ресурс: [ <https://studentbank.ru/view.php?id=51203> ]
10. Электронный ресурс: [ <https://news.pressfeed.ru/principy-internet-marketinga-chto-vazhno-znat/> ]
11. Электронный ресурс:  
[ <https://student.zoomru.ru/market/internetmarketing/36813.278055.s1.html> ]
12. Электронный ресурс:  
[ <https://lib.rosdiplom.ru/library/prosmotr.aspx?id=495843> ]

**Козак К.Р.**

**Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.**

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

## **ЭЛЕКТРОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЗАКУПОК**

Глобализация мирового рынка и развитие информационных технологий стали основой возникновения нового электронного рынка, что благодаря которому у организаций появилась возможность предоставлять услуги на глобальном рынке как необходимое условие для нормального развития и роста предприятия. В XXI в. степень информатизации определяет качественный уровень развития экономики, которая становится сервисной.

Электронные закупки, выполняя задачу распространения современных способов передачи информации и внедрения электронного документооборота, сокращают транзакционные издержки в целом и способствуют достижению конкурентоспособности предприятия.

Применение современных технологий при осуществлении закупок приводит к повышению производительности процесса закупки. Это, прежде всего, электронный обмен данными с поставщиками, кодирование информации и автоматизированный ввод данных.

Из-за ненадежности сопроводительных документов возникает ряд трудностей. Персонал отдела снабжения затрачивает треть своего времени,

разбираясь с проблемами, вызванными отклонением процесса снабжения от предписанного. Укажем некоторые типичные проблемы, возникающие из-за наличия множества бумаг:

- длительное время, необходимое для обработки всей процедуры;
- зависимость от большого числа форм и документов, перемещаемых через личные объекты;
- необходимость большого числа сотрудников для сбора всех документов, их анализа, обработки, хранения и других операций;
- необходимость в других сотрудниках, которые должны контролировать административные процедуры, управлять ими;
- ошибки, неизбежно возникающие при большом количестве документов и занятых сотрудников;
- невозможно уделять достаточно внимания системам, работающим совместно, например контролю состояния запасов.

Основным шагом в совершенствовании снабжения стали электронные закупки. Электронный обмен данными (electronic data interchange, EDI) позволил автоматизировать процесс закупки. Организация стыкует свою информационную систему с системой поставщика, и, когда наступает время разместить заказ, ее система автоматически отправляет сообщение об этом. Такой вариант подходит для небольших регулярных заказов. Существует несколько вариантов автоматизированного снабжения, но все они имеют общее название «электронное снабжение» (e-procurement), или — «электронные закупки» (e-purchasing). Эти варианты снабжения могут выполняться в различных формах, но в любом случае в их основе лежит прямой обмен данными между компьютером поставщика и заказчика. Принципиально можно выделить два типа электронного снабжения; их обозначают B2B (business-to-business — когда одна организация закупает материалы у другой) и B2C (business-to-customer — когда у предприятия продукцию покупает конечный потребитель).

К основным выгодам, обеспечиваемым электронным снабжением, относятся:

- мгновенный доступ к поставщикам, расположенным в любой точке мира;
- прозрачный рынок, на котором товары легкодоступны, а условия их получения приемлемы;
- автоматизация закупок посредством стандартных процедур;
- существенное уменьшение времени, необходимого для транзакций;
- снижение затрат (как правило, на 12—15 %);
- использование аутсорсинга в некоторых видах деятельности по снабжению;
- интеграция собственной информационной системы с аналогичными системами поставщиков.

Для поддержки EDI были разработаны две сопутствующие технологии. Первая — кодирование товаров (item coding), позволяющее присвоить каждой упаковке перемещаемых материалов идентификационную метку. Эта метка обычно представляет собой штрих-код или радиоэлектронную метку, информацию с которой можно считывать автоматически в любое время и в любом месте перемещения товара.

Вторая технология — электронный перевод денежных средств (electronic funds transfer, EFT). Когда поступает подтверждение о доставке материалов, EFT автоматически дебетует банковский счет заказчика и кредитует счет поставщика.

Таким образом, EDI размещает заказы, кодировка товаров позволяет их отслеживать, а EFT отвечает за платежи.

Таким образом, можно сделать вывод, что электронные площадки и цифровизация закупок не обеспечивают в полной мере добросовестную конкуренцию. Тем не менее, становятся очевидными преимущества перехода процесса закупок в online, а также отсутствие в ближайшей перспективе иного способа заключения государственных и муниципальных контрактов. Поэтому перед государством стоит задача по улучшению функционирования контрактной системе, заключающаяся в снижении коррупционной составляющей и в росте конкуренции при определении поставщиков товаров, работ и услуг.

Список литературы:

1. Официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок. URL: <http://zakupki.gov.ru/epz/ opendata/search.html>
2. Система закупок переходит в «цифру» // Электронный журнал «Стратегия». URL: <http://strategyjournal.ru/partners-news/sistema-zakupok-perehodit-v-tsifru/>

**Манаенко Е.И., старший преподаватель**

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

## **СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕАЛИЗАЦИИ КНИГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Развитие информационных технологий, наряду с изменениями, произошедшими за последние несколько десятков лет, в экономике и обществе, привели к появлению электронного бизнеса, т.е. деловой активности, реализующейся посредством внедрения информационных технологий в процессы производства, распределения, реализации товаров и услуг. Одной из составляющих электронного бизнеса, включающей транзакции с целью получения прибыли, осуществляемые через электронные

сети, является электронная коммерция. В свою очередь, электронная торговля, является более узким понятием, составной частью электронной коммерции, представляя собой проведение торговых операций по купле-продаже каких-либо товаров или услуг через сеть Интернет [2].

На рост книжного трафика в настоящий период и перспективный ежегодный прирост влияет несколько факторов: всё большее проникновение электронных устройств для чтения электронных книг с выходом в Интернет, перевод библиотечных собраний в цифровой формат со свободным доступом, запуск новых книжных проектов со встроенной библиотекой. Согласно данным ПАО «МГТС», самыми посещаемыми онлайн-магазинами стали «Лабиринт» и «Читай-город», электронными библиотеками – RoyalLib и Aldebaran, книжным сервисом – «ЛитРес».

По данным журнала «Книжная индустрия», объём рынка электронных книг в России в 2018 г. составил 4,81 млрд руб. (рис. 1), что составляет 6,4% от оборота печатной книги в России. Рост общего объёма рынка электронных книг (B2C-сегмент, B2B-сегмент, рынок аудиокниг) составил в 2018 г. по отношению к 2017 г. 34,7%. [1]



Рис. 1 – Динамика рынка печатных и электронных книг в 2011 – 2019 гг (руб)

Объём B2C-сегмента рынка электронных книг в России в 2018 г. составил 3,5 млрд руб., прибавив 41,7% к обороту 2017 г. Аналогичные темпы роста прогнозируются экспертами журнала «Книжная индустрия» и на 2019 г., по итогам которого объём B2C-сегмента рынка электронных книг в России может достичь объёма в 4,2 млрд руб. (рис. 2). Растёт число скачиваний электронных книг и в экземплярах. Так, в одном только магазине «ЛитРес» число скачиваний электронных и аудиокниг в 2018 г. составило 11,5 млн экз., что примерно на 45% больше, чем в 2017 г. [1]



Рис. 2 – Динамика роста легального рынка электронных книг в России в 2013 – 2019 гг (руб)

Напротив, B2B-сегмент электронно-библиотечных систем (ЭБС) в России переживает сегодня период стагнации. Продажи ВУЗам и библиотекам ЭБС (по различным вариантам подписки) продолжают терять в объёме примерно 10% ежегодно, и в 2018 году составили лишь 460 млн руб.

Рынок аудиокниг является перспективным сегментом электронного книжного рынка. В настоящий период его оборот в России составляет около 850 млн рублей, при этом его прирост в 2018 г. по отношению к 2017 г. составил 31%. Ключевыми игроками на рынке электронной книги в России по итогам 2017 г. являлись «ЛитРес» и GooglePlay, также стабильны и рыночные позиции компаний Bookmate и MyBook. Распределение долей различных каналов в общем объёме продаж электронных книг конечному потребителю показано на рис. 3. Который показывает, что 31% продаж (в рублях) издательствам обеспечивают отечественные агрегаторы электронных ресурсов (главным образом – «ЛитРес»), 21% – собственный сайт и 16% – отечественные книжные Интернет-магазины. [1]

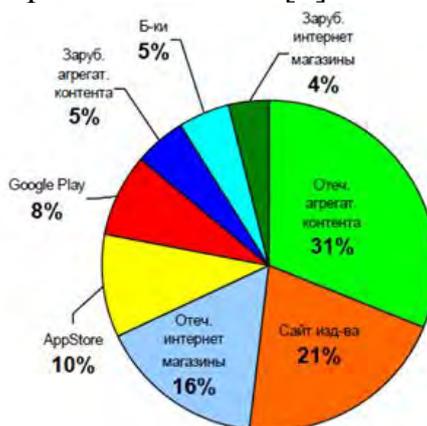


Рис. 3 – Доли различных каналов в общем объёме продаж электронных книг российских издательств конечному покупателю, %

Кроме стандартных форм распространения книг появляются и новые, ранее книжному рынку неизвестные каналы продаж. Так, электронные книги начал продавать сайт сети гипермаркетов электронной техники «М-Видео». Свой способ распространения книг предлагает издательствам компания «NSolutions» — она обеспечивает Интернет-провайдеров электронным контентом, которые те продают у себя на сайте через Интернет-магазин или при помощи подписки. Раньше это были фильмы и игры, с 1 октября 2012 г. они начали сотрудничать с книжными издательствами. Работая со многими сайтами, «NSolutions» дает возможность даже малым издательствам представить там свою продукцию.

На рис. 4 представлена динамика средней цены предложения в цифровом и бумажном сегменте книжного рынка России в 2012–2018 гг.

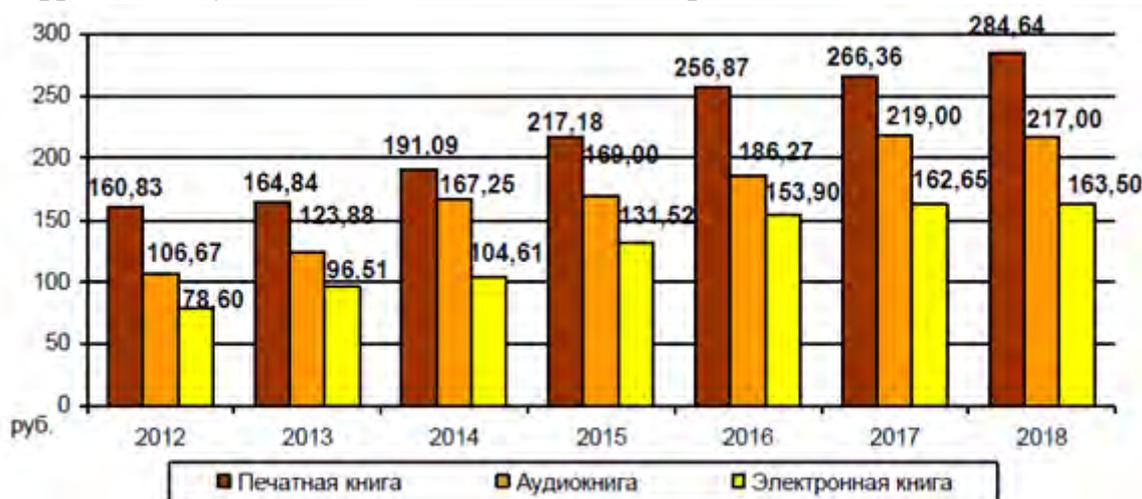


Рис. 4 – Динамика средней цены предложения в цифровом и печатном сегменте книжного рынка России в 2012 – 2018 гг

Перспективным и новым направлением в развитии отечественных инновационных организаций является электронная коммерция. Необходимо отметить, что роль электронной коммерции в России будет только возрастать и способствовать развитию инновационной экономики, появлению на рынке новых выгодных предложений, появлению здоровой конкуренции и соответственно повышению качества товаров и услуг, возможности выхода на мировые рынки, снижению затрат на обслуживание сделки, что влечет за собой уменьшение стоимости товаров/услуг, увеличение спроса и др. [3]

Список литературы:

1. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. М.: Дашков и К, 2009.
3. Тимошкина, Е. В. Риски электронной торговли и пути их минимизации / Е. В. Тимошкина, Е. С. Третьякова // Наука Удмуртии. – 2018. – № 3 (85). – С. 111-113.

**Машков И.А.**

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

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

## **ПРИМЕНЕНИЕ ПАРСИНГА В МАРКЕТИНГЕ**

Для лучшего понимания определимся от куда произошел сам термин «Парсинг», а появился он от английского глагола «to parse». Если перевести дословно, то это будет значить «разбирать, структурировать или делать грамматический разбор». Теперь перейдем непосредственно к определению.

Парсинг – это сбор и систематизация информации, размещенную на определенных сайтах, по средству программ, которые автоматизируют сам процесс.

Зачем это нужно? Если вы планируете сделать свой сайт, электронное-агентство и в общем вести свою деятельность в интернете то вам необходимо овладеть навыками парсинга.

Парсинг, как уже ранее говорилось, осуществляется при помощи специальных программ. Они называются парсерами. Их существует довольно много, но все они, по большому счету, отличаются друг-от-друга лишь интерфейсом, ценами и акциями для их использования. Однако основной принцип является неизменным.

У некоторых из аудитории может возникнуть вопрос по поводу легальности и законности парсеров «Не шпионаж ли это?». Нет, к счастью это не так. Парсеры затрагивают только ту информацию, которая лежит в открытом доступе в интернете. Тогда чем же шпионаж отличается от парсинга? Ответ очень прост: парсер работает только с открытой информацией, шпионаж же затрагивает и конфиденциальную информацию, однако это уже уголовно наказуемо.

Давай те же разберемся какую информацию парсить законно. В целом парсер сам наложит ограничения. Чаще всего парсят:

- основные характеристики;
- цену;
- информация об акциях и новинках;
- наименования и категории;
- описания товаров для их последующего перефразирования для своего сайта.

Весьма спорным пунктом можно считать парсинг изображений. Это связано с защитой авторскими правами некоторых изображений.

Какие могут быть причины ограничения работы парсера:

- Капча. Однако существуют программы для распознавания капчи, но они дорогие и не всегда способны выполнить расшифровку.

- Ограничения по IP-адресу. Происходит в том случае, если с него в течение долгого времени поступают на сайт однотипные запросы. Решение весьма простое, необходимо использовать VPN.

- Многие веб-ресурсы банят парсеры.

Давайте разберемся, почему сбор информации лучше доверять парсеру, а не живому человеку. В первую очередь стоит отметить оперативность выполнения поставленной задачи: в любое время суток информация будет быстро предоставлена. Следом, идет полное игнорирование человеческих факторов, таких как усталость, невнимательность или лень, и как следствие недопущение ошибок. Также стоит обратить внимание на автоматическое выполнение проверки и обновление информации по заданным ранее параметрам. Поскольку тема конференции в той или иной степени затрагивает маркетинг, было принято решение осветить сферу интернет маркетинга, а конкретнее маркетинга в соцсетях или же более научный термин SMM. Для этого используются отдельный вид парсеров.

Разберем на примере рекламы «ВК». Перед тем как запустить рекламу необходимо иметь подписку на парсер и базовые знания маркетинга. Требуется понять, кто может заинтересоваться вашей продукцией. После составление портрета среднестатистического потребителя можно регулировать ползунки и кнопки, отвечающие за психологический, культурный, социальный и личностные факторы. После нехитрых манипуляций вам может высветится уже готовые потенциальные клиенты. Данные об этой аудитории переносятся непосредственно в личный рекламный кабинет, а после чего успех после запуска рекламной компании зависит от человека или группы лиц, которая работала над этой рекламной компанией. В парсере помимо широкого инструментария, по сравнению с рекламным кабинетом, можно добавлять исключения, определять в каких группах вероятнее всего может состоять клиент и делать из них определенно настроенный фильтр. Если вы решили связать свою деятельность с работой в электронном пространстве Вам крайне необходимо иметь в своем инструментарии парсер и навыки владения им, т.к. в современных реалиях кто первый донес информацию до клиента, тот и получил деньги.

**Полухин С.С.**

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

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

## **СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО СООБЩЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ**

Интернет давно стал полноценным инструментом привлечения клиентов. И именно поэтому, продвижение в сети (мы говорим сейчас не

только про seo, а про всестороннее продвижение в сети Интернет) требует вовлечения собственника в процесс позиционирования компании в интернете, в построение бренда, репутации и т.д. Уже нельзя за 200\$ нанять фриласера/компанию и поручить “Ну сделайте все, что нужно”. И за 400\$, и за 800\$ тоже нельзя. Потому что дело не в сумме за услуги. А в необходимости сотрудничать, вникать в процесс, предоставлять необходимые материалы (например, фотографии, тексты (или консультации специалистов, если тексты готовят внешние копирайтеры), видео и т.д.), готовности модернизировать свой интернет магазин, и т.д.

Ни один, даже очень известный и дорогой копирайтер, не сможет самостоятельно, без участия заказчика, подготовить эффективный контент для сайта.

Если Вам нужен эффективный инструмент для продажи своих товаров или услуг в интернете, а не просто сайт для галочки, то в подготовке контента для Landing Page, Вам, в обязательном порядке, необходимо принимать самое АКТИВНОЕ участие. Все продающие сайты делаются по одной классической схеме и контент на них необходимо размещать строго в определенной последовательности. В маркетинге есть специальная

**ФОРМУЛА AIDA:**

A – attention (внимание)

I – interest (интерес)

D – desire (желание)

A – action (действие)

**ВНИМАНИЕ:** Заголовок с уникальным торговым предложением, которое может заинтересовать покупателя. Только зайдя на сайт человек должен четко понимать, что конкретно Вы предлагаете, какие услуги предоставляете и чем он может быть для него полезным.

**ИНТЕРЕС:** Преимущества, выгодные для клиента. Это Ваши конкурентные преимущества, т.е. очень четкое и краткое объяснение почему потенциальный клиент должен потратить время на изучение именно вашего сайта, а не сразу закрыть его и уйти к конкурентам. Современный мир очень перенасыщен информацией и большинство людей стараются максимально экономить свое время, поэтому если человек сразу не увидит, чем вы можете быть ему полезны, то он просто уйдет с сайта.

**ЖЕЛАНИЕ:** Краткое объяснение, что именно вы предлагаете, т.е. описание вашего товара или услуги. Желательно, чтобы это объяснение было сделано не просто текстом, а в виде коротких четких тезисов и желательно подкрепленных изображением. Тексты читают редко. Люди, просто бегло просматривают сайт и сканируют его глазами. Необходимо подготовить краткое описание товара с упором на его преимущества и достоинства. Такой подход актуален не только для обуви, одежды или других недорогих товаров, он актуален абсолютно для любого товара или услуги. Чтобы человека заинтересовать и заставить позвонить менеджеру или оставить заявку, очень важно, ему наглядно продемонстрировать преимущества вашего

предложения. Идеальным вариантом конечно же будет видео обзор или фотоотчетность ЖИВЫХ РЕАЛЬНЫХ изделий, товара или выполненного заказа. В противном случае клиенту будет неинтересно и он закроет сайт, а мы потеряем заявку и деньги.

**ДЕЙСТВИЕ:** Call to Action или призыв к действию. Это обязательный элемент любого коммерческого сайта. Использование кнопок призыва к действию повышает эффективность сайта в некоторых случаях на 200-300%..  
Дабы упростить работу с интернет-маркетингом:

— обучайтесь почвам интернет-маркетинга, дабы держать под контролем работу подрядчиков

— экспериментируйте с перечисленными выше мыслями и находите свежие

— трудитесь с специалистами в области рекламы.

Реклама может быть дорогостоящей, это нормально, но лишь только в том случае, если она окупается и приносит прибыль пропорционально с бюджетами. Грамотный интернет-маркетолог умело обойдет все подводные камни, наладит работу и онлайн-продажи увеличатся.

Известное выражение «кто владеет информацией, тот владеет миром» применительно к технологии интернет-маркетинга 21 века и можно перефразировать так: «кто правильно подает информацию своей аудитории, тот и делает онлайн-продажи». Для этого требуется настройка интернет-маркетинга под формат и особенности бизнеса, регулярный мониторинг эффективности и жонглирование всеми доступными сервисами и веб-инструментами.

Список литературы:

1. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 415 с

2. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2012.

**Стегний А.А.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.**

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

## **ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ И ЕГО ПРЕИМУЩЕСТВА В БИЗНЕСЕ**

Сейчас пользователи все чаще и с большим удовольствием тратят деньги в Интернете, поэтому именно здесь нужно искать будущих покупателей. Время обычной рекламы прошло - люди от неё устали и больше ей не доверяют, а интернет-маркетинг дает новые способы рассказать миру о вашем продукте.

Интернет-маркетинг впервые появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Через некоторое время интернет-маркетинг перерос в нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами. Такие компании, как Google, Yahoo, и MSN подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций возросла, а расходы удалось понизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга достичь максимально широкой аудитории.

Использование словосочетания интернет-маркетинг обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес пространству в Интернет.

Эти методы очень эффективны при использовании в сети интернет, благодаря возможностям точно отслеживать статистику, умноженным на возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями, будь-то B2B или B2C (бизнес-потребитель) сектор.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее, в развитых странах, затраты на Интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5% от общих рекламных затрат.

Интернет-маркетинг предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Однако, если там не будет информации о товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт товар у вашего конкурента.

Кроме того, использование интернет-маркетинга, экономит деньги как на персонале, который занимается продажами, так и на рекламе. А главное, что интернет-маркетинг позволяет расширить деятельность компании с локального рынка на национальный и международный рынок. При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок.

В интернет-маркетинге есть три основных преимущества, которые отличают его от традиционного маркетинга:

- Интерактивность. В интернете можно напрямую взаимодействовать с аудиторией, поддерживать связь с клиентами и контролировать ситуацию.

- Таргетирование. Это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только целевую и показывать рекламу именно ей.

- Веб-аналитика. Она помогает понять, какие действия оказались максимально эффективными и привлекли на сайт больше посетителей, которые потом конвертировались в покупки.

Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как:

- медийная реклама
- контекстная реклама
- поисковый маркетинг в целом и SEO в частности
- SMO и SMM
- прямой маркетинг с использованием email, RSS и т.п.
- вирусный маркетинг
- партизанский маркетинг

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.

Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. В США на сегодняшний день около 50 миллионов человек пользуются услугами онлайн-банкинга. Онлайн-банкинг является одним из наиболее быстрорастущих секторов интернет-бизнеса. Из всех пользователей Интернета около 44 % пользуются услугами интернет-банкинга. (Web money, yandex money, Qiwi)

Интернет-аукционы завоевали популярность, блошинные рынки борются за выживание. Уникальные вещи, которые раньше можно было найти на народных рынках, теперь продаются на онлайн-аукционах, таких как eBay. Также развитие аукционов сильно повлияло на цены на уникальные и антикварные вещи. Если прежде информацию о цене найти было трудно, то теперь можно посмотреть цену на аналогичную вещь на аукционе. И иметь хотя бы общее представление о стоимости товара, так как всегда можно узнать, за сколько продавалась та или иная вещь. Все больше и больше продавцов подобных товаров ведут свой бизнес онлайн, не выходя из дома.

Эффект на рекламную индустрию был и остается поистине огромным. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения и сегодня Интернет-реклама уже занимает большую рыночную нишу, чем реклама на радио (в развитых странах). Интернет-маркетинг достаточно сильно повлиял на сектор B2B, и это влияние с каждым днем усиливается.

На сегодняшний день сложно найти крупное промышленное 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.

Преимущества Интернет-маркетинга заключаются не только в том, что есть возможность четкого охвата целевой аудитории. Он предлагает гибкое управление рекламными коммуникациями. При этом даже достаточно скромный рекламный бюджет гарантирует максимальную отдачу. Для текущей экономической ситуации Интернет-маркетинг становится чуть ли не панацеей в рекламе. И это справедливо для самых различных сфер бизнеса.

В состав Интернет-маркетинга входят поисковый маркетинг, баннерная и контекстная реклама, e-mail-маркетинг, вирусный маркетинг. При этом вирусный маркетинг можно назвать наиболее креативным методом скрытой рекламы. Вирусом называют контент, который будет весьма интересен пользователям. Затем подключается передача его от одного пользователя к другому, так что компании даже не приходится выкладывать средства на размещение. Однако не для всех брендов можно использовать данный вид рекламы.

Популярность Интернет-маркетинга растет не только среди бизнес-компаний, но и среди обыкновенных пользователей сети, которые стремятся продвигать свои сайты, блоги.

Рассмотренные выше методы непоискового интернет-маркетинга лучше всего работают в комплексе с поисковым продвижением. Непоисковое продвижение тоже может быть достаточно эффективным, однако само по себе вряд ли сможет создать постоянный на протяжении длительного срока поток.

#### Список литературы:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Учебник. - 2-е изд., Перераб. И доп. - К: Знание-Пресс, 2004. - 645 с.
2. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 415 с.
3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 280 с
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М.[и др.] : Вильямс, 2007. – 646[1] с

**Стегний А.А.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Морозова Н.И.**

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

## **ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА БИЗНЕС**

В настоящее время компании, работающие практически в любой отрасли, находятся в условиях конкуренции, которая становится все более жесточенной. Роль маркетинга в современном бизнесе постоянно возрастает.

Но раньше профессии маркетолога в условиях административной системы не существовало, она появилась только с приходом рыночных отношений. Владелец бизнеса должен иметь комплексное видение того, какие возможности есть на рынке, какие задачи можно решать с помощью маркетинга, какой инструмент существует для их решения и по каким принципам он используется для того, чтобы достичь максимального результата. И главное – предприниматель должен иметь видение потенциальных путей масштабирования бизнеса.

Обратимся к определению легендарной персоны в маркетинге, классика маркетинговой науки Филипа Котлера: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Бизнес — это нечто иное, как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Главная задача бизнеса — делать людей счастливыми и получать прибыль.

Нужды и потребности клиентов — вот ядерное понятие бизнеса и маркетинга. Фундамент прочного положения каждого предприятия основан на потребностях клиента, что подтверждается известным постулатом маркетинга: «Без клиента нет рынка, а без рынка нет предпринимательства».

И только тот бизнес успешен и будет расти, который начинается с выявления этих нужд и потребностей, и создания решения для их удовлетворения.

Руководителю/собственнику бизнеса нужно владеть инструментами маркетинга и вникать в тактику:

- настройки рекламных кампаний;
- тонкости дизайна посадочных страниц;
- правила создания e-mail рассылки и т.д;
- основные принципы;
- законы рынка;
- систему действий;
- комплекс имеющихся инструментов;
- цели и задачи, которые они призваны решать;

Владелец бизнеса должен иметь комплексное видение того, какие возможности есть на рынке, какие задачи можно решать с помощью маркетинга, какой инструмент существует для их решения и по каким принципам он используется для того, чтобы достичь максимального результата. И главное – предприниматель должен иметь видение потенциальных путей масштабирования бизнеса.

Аргументами в пользу маркетинга могут выступать следующие утверждения:

- при отсутствии спроса все активы предприятия равны нулю;
- если организация не беспокоится о более полном удовлетворении потребностей своих клиентов, то этим самым она не прикладывает усилий по удержанию потребителей и не создает повторный спрос;

- маркетинг позволяет найти точку оптимума между потребностями рынка и возможностью предприятия, иначе проявляется дисбаланс между целями предприятия и запросами рынка.

Сложности с внедрением такого подхода определяется тем, что:

- в любой организации возникает чувство противоречия по поводу нововведений;
- сильное противодействие возникает со стороны производственных подразделений;
- как ни странно, в нынешних условиях при принятии управленческих решений преобладающее значение над цифрами и фактами имеет субъективное мнение и интуиция;
- барьеры нормальному функционированию маркетинговых подразделений возникают также из-за того, что на отечественных предприятиях с низкой заработной платой сотрудники вынуждены вести позиционную борьбу ради утверждения социального статуса. Это приводит к тому, что вновь создаваемые подразделения не имеют права голоса.

Маркетинг — это процесс, с помощью которого вы определяете рынок для своей продукции и взаимодействуете с ним. Сегодня успешные компании стремятся как можно дольше удержать своих потребителей, то есть сделать так, чтобы клиенты, с которыми компания имеет дело, максимально долго сотрудничали с ней. Маркетинг обладает множеством важных качеств. Успех более вероятен, если в работе организации присутствуют и максимально работают пять факторов:

- правильный выбор продукции;
- правильный выбор целевой аудитории (своего рынка);
- правильный выбор каналов продвижения;
- правильный выбор соотношения цены и предложения, что может быть достигнуто только благодаря соответствующим исследованиям;
- правильно рассчитанное время.

Успех еще более вероятен, если эти пять факторов работают по максимуму в пределах динамического и обоснованного равновесия. Необходимо постоянно переориентировать и заново оценивать продукцию и услуги вашей компании, а также тот сегмент рынка, в котором вы работаете. В прошлом многие компании этим не занимались и, скорее всего, поэтому терпели неудачу.

#### Список литературы:

1. Синяева И. М.. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебник. 2010
2. А.В. Коротков, И.М. Синяев. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» — 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. - 463 с.. 2005
3. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж. Ламбен. – В 2 т. М.: ИНФРА-М, 2007. – 977 с

4. Белова С.В. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций [электронный ресурс] / С.В. Белова. – Режим доступа: <http://intkonf.org/bilova-sv-kontseptsiyaintegrovanih-marketingovihkomunikatsiy/> – Белова С.В. «Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций» Социум. Наука. Культура» Научные конференции

**Стефаненко М. В.**

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

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

## **КАК ОФОРМИТЬ ПРОФИЛЬ В INSTAGRAM ДЛЯ БИЗНЕСА**

Instagram-маркетинг уже давно стал популярным как среди крупных компаний, так и среди малых бизнесов. В частности, после дистанционного режима жизни, чтобы удержать свой бизнес на плаву, многие двинулись в торговлю в интернете. Полученный опыт показывает, что одной из лучших торговых площадок является социальная сеть Instagram. Insta-маркетологу ложиться на плечи такое задание как оформление странички в Instagram для функционирования и продвижения бизнеса. Об этом мы и поговорим.

Прежде чем приступить к правилам оформления крутого профиля, следует разобраться в основных понятиях. Instagram для маркетолога – это социальная сеть, которая даёт возможность не просто обмениваться фото, а возможность продвигать бизнес и услуги из любой точки мира и в удобное время прийти к желаемым результатам.

Insta-маркетолог – человек, который владеет компетенциями и берёт на себя процессы продвижения бизнесов или услуг клиентов, чтобы владелец бизнеса мог сосредоточиться на стратегических задачах, а не углубляться в операционку. Именно Insta-маркетолог занимается оформлением странички в Instagram для функционирования и продвижения бизнеса.

Какими функциями наделён специалист при создании крутого аккаунта:

- ✓ Создание аккаунта;
- ✓ Оформление никнейма:
  - имя профиля,
  - шапка профиля.
- ✓ Подборка аватара;
- ✓ Закрепление хайлайтс;
- ✓ Разработка мини-сайта.

После завершения работы каждый аккаунт следует проверять на правило трёх секунд. То есть, у вас есть три секунды, чтобы человек, взглянув на ваш аккаунт, понял:

- a. кто вы?
- b. чем вы будете ему полезны?

- c. в чём ваше отличие от других?
- d. Что они могут получить от вас прямо сейчас?

Самый плохой исход, который может быть, это когда человек заходит на ваш аккаунт, смотрит шапку профиля, и у него возникают вопросы: «И что? И что мне с этого? И что мне делать?». В этом случае оформление профиля неверно и результата от него не последует.

Что делает аккаунт привлекательным:

- Название;
- Аватар;
- Количество подписчиков;
- Шапка профиля;
- Highlights (вечные истории);
- Первые 9 постов аккаунта.

Разберём каждый фактор отдельно. Термина «название аккаунта» в Instagram вообще нет, но мы привыкли его так называть. Существует «имя» и «имя пользователя». «Имя» находится под фотографией аватара и пишется жирным шрифтом, а «Имя пользователя» - это никнейм, по которому люди могут вас найти. «Имя» и «Имя пользователя» должны отражать ваш род деятельности и нишу, иначе вас никак не найдут.

Например, «Имя»: Стефаненко Марина – самый крутой Instagram-маркетолог, «имя пользователя»: Stefanenko\_SMM. Ошибки в названии аккаунтов:

- Длинное, нечитабельное название;
- Имя пользователя, не несущее информационной ценности (badboy\_1248, welcome\_to\_me);
- Непонятные аббревиатуры (sum\_001, 2gr\_003);
- Буквы «zh, ch, y, z, i-у», которые каждый пользователь может слышать и писать по-своему (luchshieigrushkichelabinsk)/

Следующим идёт аватар. Аватар должен максимально ассоциироваться с услугой/продуктом, который вы продвигаете. Некоторые ставят на главное фото логотип, что не рекомендуется делать, если вы не крупный узнаваемый бренд. Если ваша компания известна, и вы вкладывали большие маркетинговые вложения в то, чтобы ваш логотип узнавался, это является фактором принятия решения и повышения доверия (например, Цитрус, Алло, Билайн, МегаФон и т. д.). Если же вы по name, от логотипа на аватаре вы будете только проигрывать, поскольку на вас, ни ваш логотип ещё никто не знает. Шапка профиля. Оформление шапки профиля в инстаграм, как и оформление любого текста на сайте, должно быть понятным, структурированным и обращенным к вашей целевой аудитории.

Главные ошибки при оформлении шапки профиля:

- Шаблонные фразы;
- Отсутствие оффера;
- Отсутствие уникального торгового предложения;

- Лишняя информация;
- Шапка профиля не на языке целевой аудитории;
- Отсутствие визуального разделения;
- Не подключён бизнес-аккаунт.

Highlights – это вечные истории в Instagram. Обычная история удаляется через 24 часа после публикации, но вы можете добавить её в избранное – так она останется там до тех пор, пока вы сами не захотите её удалить. Даже когда вы только запускаетесь и вам ещё нечего добавлять в шапку профиля, это не значит, что обложки нужно отложить на потом. Рекомендуется оформить 5 обложек highlights, разработать их в одном стиле: иконки должны гармонировать между собой. Рубрики highlights должны отвечать на вопросы аудитории, они должны нести пользу. Самые эффективные рубрики:

- Кейсы,
- Отзывы,
- До/после,
- Прайс,
- Акции.

Примеры highlights для кафе суши: сеты, роллы, маки-роллы, доставка, отзывы.

Мультиссылка в Instagram. 20-30% потенциальных клиентов не делают заказы, так как в описании профиля нет активных ссылок, которые помогают связаться с продавцом.

Ylink, Mssg, Taplink – с помощью этих сервисов можно создавать отдельную страницу с указанием всех возможных способов связи с вами: Telegram/ WhatsApp/ Viber/ Messenger и т. д.

В Instagram можно добавить только одну активную ссылку в описании профиля.

С его помощью вы группируете несколько способов связи в один. Когда ваш клиент откроет ссылку, он сможет выбрать один удобный для него способ связи, кликнуть на него, и он будет автоматически переведён в выбранный мессенджер – это очень удобно, ведь не нужно вводить номер телефона для связи от руки.

Мир не будет прежним, люди поняли преимущества SMM-маркетинга и торговли в интернете. Instagram активно внедряет разного рода фишки для ведения бизнеса в данной социальной сети. Торговая площадка Instagram расширяется с каждым днём и не исключено, что в ближайшем будущем это будет не приложение для обмена фотографиями и видео, а полноценный торговый центр онлайн.

Список литературы:

1. <https://dekrass.ru/idealnyj-instagram-dlja-biznesa/>;
2. <https://instaved.ru/kak-oformit-stranicu-v-instagram-dlya-biznesa/>;
3. [https://yandex.ru/q/question/computers/kak\\_oformit\\_instagram\\_dlia\\_biznesa\\_c1637867/?utm\\_source=yandex&utm\\_medium=wizard&answer\\_id=895962ba-cb0d-4244-9a32-0d6299c322a6#895962ba-cb0d-4244-9a32-0d6299c322a6](https://yandex.ru/q/question/computers/kak_oformit_instagram_dlia_biznesa_c1637867/?utm_source=yandex&utm_medium=wizard&answer_id=895962ba-cb0d-4244-9a32-0d6299c322a6#895962ba-cb0d-4244-9a32-0d6299c322a6);

4. [https://zen.yandex.ru/media/id/5b80119bd5125b00aa8860db/biznes-stranica-v-instagram-sozdaem-i-oformliaem-5eb17819cbbbe856be5d9beb?utm\\_source=serp;](https://zen.yandex.ru/media/id/5b80119bd5125b00aa8860db/biznes-stranica-v-instagram-sozdaem-i-oformliaem-5eb17819cbbbe856be5d9beb?utm_source=serp;)

5. [https://zen.yandex.ru/media/id/5d0960a0c3aa9500ae364c83/kak-pravilno-oformit-shapku-profilia-v-instagram-5e73c0584337492a23d9db54?utm\\_source=serp](https://zen.yandex.ru/media/id/5d0960a0c3aa9500ae364c83/kak-pravilno-oformit-shapku-profilia-v-instagram-5e73c0584337492a23d9db54?utm_source=serp)

**Тютюник Ю.М.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Морозова Н.И.**

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

## **ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

На сегодняшний день проблема сетевого маркетинга актуальна, поскольку с ней сталкивается каждый житель России. Под сетевым маркетингом подразумевают доставку услуг или продуктов, в том числе информационных, от производителя к потребителю посредством многоуровневой структуры, которая состоит из дистрибьюторов [2]. Сетевой маркетинг был создан в 1939 году, американцем Карлом Ренборгом, который много лет проводил испытания в области здорового питания и технологии консервации натуральных продуктов. В результате Ренборг стал создателем принципиально новой стратегии бизнеса [4]. Именно он в 30-е годы прошлого века организовал первую сетевую компанию под названием California Vitamins. Система продаж заключалась в следующем: каждый новый покупатель становился одновременно и распространителем (дистрибьютором) продукции. Получая определённые проценты со своих продаж, дистрибьютор привлекал новых реализаторов, получая при этом некоторую долю и с продаж им лично привлечённых дистрибьюторов. Подробная схема работы сетевого маркетинга представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Схема работы сетевого маркетинга

Большой вклад в изучение сетевого маркетинга внёс Роберт Фицпатрик. Он был убеждён, что многоуровневый маркетинг в США, берет начало от так называемых чудодейственных лекарств, представляющие из себя недействующие таблетки и травяные отвары. Например, растворимый коктейль, в котором нет ничего кроме растительного белка, предположительно избавляет от рака. Аналогичный протеиновый коктейль можно купить в супермаркете за треть цены. [3].

В системе сетевого маркетинга продают все, что угодно. Например, косметику, бытовую технику, лекарства, бытовую химию. Покупать эти товары не стоит никому, цена на них будет космически завышена, а где они действительно произведены: узнать и проверить соответствуют ли товары заявленным свойствам – не представляется возможным.

На сегодняшний день в пятёрку крупнейших сетевых компаний, ведущих свою деятельность на территории всей России, входит компания Herbalife. Консультанты этой фирмы считают, что их продукты натуральные и очень полезные. Их товары проверены на безопасность, сертификацию и прочее, но ещё не известно, являются ли они безопасными для всех, так как их лечебный эффект все ещё вызывает сомнение. Консультанты уверяют, что их товары служат едва ли не заменой лекарства, но на самом деле их продукция зарегистрирована как пищевой продукт, т.е. их товары не могут быть полезнее продуктов из любых других магазинов [3].

В данной системе в особенности страдают дистрибьютеры сетевых компаний. Самое удивительное, что они этого даже не осознают. В сетевом маркетинге, как и в любой сфере продаж важно знание психологии и приёма воздействия на клиента. Крупные компании привлекают к сотрудничеству хороших психологов для разработки методики работы и для проведения крупных массовых мероприятий. Даже совершенно нормальный человек после посещения данного мероприятия может уволиться с работы и искренне верить, что скоро станет миллионером. В сетевом маркетинге часто проводят семинары, на которых показывают примеры финансового благополучия и рассказывают об успешных людях и о том, как они сделали свой капитал, не прилагая никаких усилий [1].

Президент Российской ассоциации центров изучения религии и сект Александр Дворкин считает, что чем больше действует организация, тем больше в ней признаков сектантства. Как и любая тоталитарная секта, вербуют людей при помощи обмана, то есть человеку обещают, что он несёт определённую миссию и в скором времени разбогатеет [5]. Самый распространённый миф сетевых компаний – это богатство, успех и признание, этим они и затягивают людей в эти сети. На самом деле в сетевом маркетинге меньше двух процентов людей вышли на доход, превышающий тысячу долларов в месяц.

Чтобы сетевой маркетинг совершенствовался, важно решить проблемы, связанные с ним, а именно следует поменять отношение людей к данному процессу. Но поменять не с помощью «гипнозирования» людей, обещая

золотые горы без особых усилий, а грамотно изложить точную информацию. Также нужно решить проблему финансовых пирамид, необходимо не только внести изменений в законодательство, но и рядом таких мер, как улучшение и стабилизация уровня жизни граждан, мощное оповещение в СМИ, антиреклама и блокировка сайтов, деятельность которых схожа с деятельностью «финансовых пирамид».

Таким образом, чтобы усовершенствовать сетевой маркетинг и сделать его полезным для общества, необходимо потребителям заставить компании сетевого маркетинга писать всю правду о товаре на упаковке и работать в рамках закона о защите прав потребителей. А дистрибьютерам не стоит попадаться на эту удочку, получить большую прибыль удаётся только организаторам и незначительному количеству приближенных к ним особ.

Список литературы:

1. Сетевой маркетинг: плюсы и минусы [Электронный ресурс] URL: <http://net-way.org/mlm/setevoj-marketing-plyusy-i-minusy/>
2. Сетевой маркетинг [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
3. Теория заговора. Сетевой маркетинг [Электронный ресурс] URL: [http://www.1tv.ru/sprojects\\_edition/si5972/fi34455](http://www.1tv.ru/sprojects_edition/si5972/fi34455)
4. Что такое сетевой маркетинг на самом деле? [Электронный ресурс] URL: <http://luckyfamilyman.ru/chto-takoe-setevoj-marketing-nasamom-dele.html>
5. Что такое сетевой маркетинг (MLM) [Электронный ресурс] URL: <http://brainabundance-russia.ru/chto-takoe-setevoj-marketing/>

**Устименко Е.А.**

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

## **СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИА МАРКЕТИНГ (SMM). РОЛЬ IGTV В КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГЕ**

SMM (Social Media Marketing) - вид маркетинга на крупных коммуникационных платформах. Производится за счет подбора необходимого для продвижения контента и прямой коммуникации с действующим и потенциальным потребителем.

В момент активного развития социальных медиа возникла возможность продажи и продвижения продукта через социальные сети. На данный момент любая маленькая или большая компания имеет свою страницу, сайт или группу. И если ранее SMM было вспомогательным средством продажи, то сейчас это вполне самостоятельный вид продаж.

Возможности SMM позволяют малому бизнесу развиваться практически без вложений, а крупному бизнесу поддерживать актуальность и активность вокруг своего продукта.

Видео-маркетинг уже стал неотъемлемой частью маркетинговой стратегии. Он перешел из фазы апробирования и экспериментирования в фазу профессионального использования. На сегодняшний день большинство компаний в той или иной степени используют видео для таргетирования (продвижения) своих продуктов.

Основные социальные сети предлагают свои услуги и площадки для видео: Facebook — Stories, Twitter — Periscope, Google — YouTube. Теперь Instagram (помимо своих Stories) представил новую функцию — IGTV.

В SMM классифицируют видео по двум показателям: длине ролика и актуальности (прямая трансляция или запись).

IGTV вносит ещё один параметр — формат: горизонтальный и вертикальный. Площадка нацелена на показ длинного (до часа) видео-контента. IGTV предлагает создание каналов, подобных телевизионным каналам — конфигурация телевидения в телефоне. С фактором персонализации и индивидуализации TV, ведь каналы создаются из видео тех, за кем мы следим.

IGTV даёт возможность стать создателем контента/телевизионной программы/канала. Но, при создании телевизионной программы, нужно учитывать психологию и состояние зрителей, то есть необходимо понимать, что они смотрят канал в расслабленном состоянии, не думая о работе. Тем не менее, аудитория хочет получить полезную информацию, но в форме расслабления и развлечения.

Форматы видео-контента для IGTV:

- «Реалити» о работе в компании (для поиска новых работников в помощь отделу кадров);
- Серия интересных дискуссий и интервью;
- Полнометражные фильмы с полезной информацией (исследования и рекомендации) из вашей области деятельности;
- Сериал о продукте (или его создании с показом «за камерой»);
- Видео-блог с информированием о вашем продукте.

Не подходит для IGTV:

- Презентация знаменательного события;
- Кризисная коммуникация (если её не представить как сериал);
- Записанные семинары или интерактивное обучение (вебинары);
- Представление нового продукта;
- Прямая трансляция с мероприятий;
- Прямая коммуникация с клиентами.

Эти форматы не то чтобы вообще не подходят к IGTV, конечно, из каждого можно сделать востребованный контент, и он может пойти вирально\*, если его правильно и качественно оформить. Но опыт показывает,

что многие компании склонны создавать в этих форматах очень скучные видеоролики.

Когда Вы принимаете решение использовать IGTV в стратегическом маркетинге вашей компании, при выборе стратегии следует понимать, что вы создаёте развлекательный видео-контент. Вы превращаетесь в режиссера современного TV, соответственно, требуется создавать видео-контент так, чтобы он был не только интересен и полезен вашим клиентам, но и имел развлекательный характер. Для этого поставьте себя на место клиента, вспомните, в каком состоянии Вы сами смотрите TV. Вы просто переключаете с канала на канал и останавливаетесь на том, что чем-либо привлечет ваше внимание. Самоцель - ваши клиенты в IGTV должны остановиться на вашем контенте.

IGTV — хорошая возможность усовершенствовать свой стратегический маркетинг и контент-маркетинг. IGTV подойдет B2B маркетингу, при условии, что он развлекает и даёт интересную информацию, а не напрягает. В противном случае - это просто ненужный и неэффективный инструмент маркетинга.

#### Список литературы:

1. Режим доступа: <https://halzen.ru/internet/socialnye-media-ih-vidy-i-pravila-raboty-s-nimi-smm-prodvizhenie-v-socialnyh.html> – Загл. с экрана (дата обращения: 02.10.2020).

## СЕКЦИЯ №9

**МАРКЕТИНГ ГЛАЗАМИ ШКОЛЬНИКА****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»***УПРАВЛЕНИЕ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ТОВАРА  
СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГА**

подавляющая часть товаров имеет ограниченную продолжительность существования на рынке. Из повседневной практики известно, что каждый товар обладает своим жизненным циклом. Каждый конкретный товар появляется, существует, удовлетворяя какие-либо потребности. Исчерпав свои возможности, он прекращает свое существование. Период существования определенного товара - от момента его появления на рынке (в продаже) до момента исчезновения с рынка и называется жизненным циклом товара. Жизненный цикл товара характеризует динамику объемов продаж и получаемой прибыли от момента выведения нового товара на рынок до ухода с рынка. Информация о жизненном цикле товара, безусловно, актуальна, так как она важна для предприятия, выпускающего товар, прежде всего при изучении рынков, а также при планировании своей деятельности.

Проведение исследований жизненного цикла товара превращается в одно из важнейших направлений деятельности современных предприятий во всем мире. Анализ концепций жизненного цикла товара позволяет принять ряд срочных мер по изменению объемов производства и сбыта, уровня цен, методов продвижения товаров, которые дают возможность минимизировать затраты, добиться максимальной прибыли, и в конечном счете - продлить наиболее прибыльные этапы жизненного цикла товара.

Целью данного исследования является изучение самого понятия жизненного цикла товара и выявление на основе анализа основных этапов жизненного цикла товара и определение политики маркетинга на этих этапах.

Объектом для исследования я выбрала фирму «SUMSUNG», производящую мобильные телефоны и компьютеры. Это фирма с большим опытом работы на мировом рынке, в том числе и в нашей республике, она имеет огромный ассортимент товаров, каждый из которых находится на определенной стадии жизненного цикла. Таким образом, исследуя стратегии фирмы на примере различных моделей телефонов я смогу определить ее действия на каждом этапе жизненного цикла товара. Сделать это было нетрудно, так как мобильные телефоны или компьютеры относятся к

высокотехнологичным товарам, то есть к той среде, где изменения происходят чуть ли не каждый день, и то, что еще вчера было новым, сегодня оказывается безнадежно устаревшим. Жизненный цикл товара в этой среде относительно короток, и это позволило мне с наибольшей наглядностью описать действия фирмы на каждом конкретном этапе жизненного цикла той или иной модели. Концепция жизненного цикла товара является ключевой в деятельности любого предприятия, ориентированного на потребителя. При правильном определении стадии жизненного цикла можно без особого труда выбрать именно ту стратегию, которая наиболее подходит предприятию и принесет наибольшую прибыль или, в крайнем случае, наименьшие потери.

Когда мы говорим о жизненном цикле товара (ЖЦТ), то имеем в виду следующее:

- срок жизни товара ограничен;
- объем продаж продукта включает несколько этапов, для каждого из которых характерны специфические задачи, возможности и проблемы;
- на разных стадиях ЖЦТ прибыль, которую приносит товар, варьируется;
- каждая стадия ЖЦТ требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта и управления персоналом.

Использование концепции жизненного цикла товара при разработке стратегии фирмы по данному товару сопряжено с определенными трудностями, поскольку стратегия является и причиной, и следствием жизненного цикла товара.

Маркетинговая стратегия на этапе внедрения товара на рынок.

Здесь руководители службы маркетинга могут задать очень высокий или низкий уровень каждой из маркетинговых переменных (цены, продвижение, распределение, качество товара).

Маркетинговая стратегия на этапе роста.

Для того чтобы максимально продлить этап роста, фирма может прибегнуть к нескольким стратегиям: улучшить качество товаров, придать ему новые свойства и «укрепить» его положение на рынке; выпустить новые модели и модификации, а так же расширить номенклатуру размеров, ароматов, и т.д, чтобы защитить основной товар; выйти на новые сегменты рынка; расширить действующие каналы сбыта и найти новые; в рекламе перейти от осведомления к стимулированию предпочтения; снизить цены, чтобы привлечь потребителей, для которых их уровень является доминирующим фактором приобретения товара.

Маркетинговая стратегия на этапе зрелости и насыщения рынка.

Продавцам необходимо постоянно искать новые пути в использовании неисчерпаемых возможностей модификации рынка и модификации товара. При модификации рынка компания может увеличить число покупателей «зрелых» марок товаров, оперируя двумя составляющими, которые определяют объем продаж. Выделяют три способа увеличения числа потребителей марки:

1. Завоевание доверия потребителей, не пользующихся товаром.
2. Выйти на новые сегменты рынка. Фирма выходит на новые сегменты рынка, выделенные по географическому, демографическому или иным принципам, на которых используют такой же товар, но другой марки.
3. Переманить на свою сторону клиентов компаний - конкурентов. Компания призывает оценить её товар с точки зрения сравнения с конкурентами.

При модификации товара стратегия повышения качества направлена на совершенствование функциональных характеристик товара - его долговечности, надёжности.

Таким образом, можно сделать вывод, что жизненный цикл продукта - это концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Концепция жизненного цикла товара имеет большое значение для практики предпринимательства. Во-первых, она ориентирует руководителей на проведение анализа деятельности предприятия с точки зрения как настоящих, так и будущих позиций. Во-вторых, концепция жизненного цикла товара нацеливает на проведение систематической работы по планированию и разработке новой продукции. В-третьих, данная концепция помогает формировать комплекс задач и обосновывать стратегии и мероприятия маркетинга на каждом этапе жизненного цикла, а также определять уровень конкурентоспособности своего товара по сравнению с товаром конкурентной фирмы.

Необходимость концепции жизненного цикла товара проявляется не только при анализе поведения отдельно взятого товара, но и при анализе оборота и прибыли общей программы продаж ассортимента продукции; анализе ввода на рынок и элиминации товара; обосновании мероприятий по улучшению дизайна и внешнего вида товара, его упаковки.

Список литературы:

1. Годин А.М. Маркетинг. Учебник для бакалавров, 12-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 656 с.

**Демянчук Д.М.**

*МОУ «Школа № 31»*

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

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

## **СУЩНОСТЬ ОСНОВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦПЦИЙ**

С наступлением нового тысячелетия и стремительным развитием информационных технологий, начали претерпевать значительные изменения все общественно-социальные институты деятельности человека. Эти

изменения не могут не коснуться и экономики, особенно в той ее сфере, где человеческий фактор играет, безусловно, наиважнейшую роль - в сфере маркетинга. Концепция маркетинга – генеральный замысел действий фирмы или предприятия на рынке, определяющий её стратегию действий, выбор системы целей и идеи бизнеса. Концепция маркетинга предполагает выбор или обозначение целей, которые преследуют предприятия в бизнесе и маркетинге. Идея предпринимательства направлена на выбор способа видения бизнеса, с помощью которого фирма или предприятие утверждается на рынке. Идея маркетинга представляет собой подход предприятия или фирмы к продолжительности своего существования и развития в условиях свободного рынка. Она основана на решениях, принимаемых для удовлетворения потребностей и нужд потребителей. Идеи бизнеса и маркетинга взаимно предполагают друг друга. Известны пять концепций, на основе которых осуществляется управление маркетингом. Они возникли в различные периоды развития мировой экономики как ответ на социальные, экономические и политические перемены, происшедшие в течение XX века. Мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства обосновали и рекомендуют выделить также и концепцию маркетинга взаимодействия[1].

Концепция совершенствования производства. Эта концепция состоит в том, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, и организация должна сосредоточить усилия на совершенствовании производства и системы распределения. Она исходит из того, что для того, чтобы сделать понравившийся потребителям продукт доступным для широкого круга потребителей, необходимо повышать эффективность производства и распределительной системы. Концепция совершенствования товара. В соответствии с данной концепцией потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, фирма должна сосредоточить усилия на постоянном совершенствовании товара. Так, некоторые производители считают, что их ждет успех, если они создадут супермышеловку, однако покупатели могут предпочесть химический аэрозоль против мышей. Эта концепция приводит к «маркетинговой близорукости», так как упускает из виду потребности клиентов. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Эта концепция состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере стимулирования сбыта. Используется агрессивная и назойливая реклама. Реализация концепции сбыта связана с навязыванием покупки. Продавец стремится, во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является для него второстепенным моментом. Едва клиент появляется у прилавка или входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает «психологическую обработку» с целью принудить клиента совершить покупку. Долгосрочные результаты деятельности предприятия, руководствующегося этой концепцией, неблагоприятны. Данная концепция

обычно используется применительно к товарам пассивного спроса (страховки, энциклопедии, могильные участки и др.), т.е. к товарам, которые покупатель в нормальных условиях обычно приобрести не собирается [2]. Концепция социально-этического маркетинга. В соответствии с данной концепцией задачей организации является установление потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности потребителей более эффективными (чем у конкурентов) способами при одновременном обеспечении благополучия общества в целом. Ее появление связано с сомнениями, что концепция чистого маркетинга адекватна современным реалиям. Концепция маркетинга взаимодействия. Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации в более широком аспекте — как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие извлечению дохода. В промышленном маркетинге, например, купля-продажа рассматривается как долговременный и непрерывный процесс взаимовыгодного взаимодействия организации-продавца с организациями-покупателями, поскольку бизнес-субъекты, как правило, имеют дело не с розничными, а с оптовыми потребителями, которых меньше и они более крупные. Каждая из концепций, соответствующая определенной философии управления, в зависимости от воззрений руководства, специфики производственно-сбытовой деятельности и рыночных условий в той или иной мере применяется и в настоящее время. 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.

Список литературы:

1. Акулич И.Л. Маркетинг [текст]; Учебник. / И.Л. Акулич. -2-е изд., перераб. и лоп. – Мн.: Выш.шк., 2008

**Иванченко Ян**

*МОУ «Национальная еврейская школа №99*

*«Ор-Менахем» города Донецка»*

**Научный руководитель: старший преподаватель Иванченко В.Я.**

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли*

*имени Михаила Туган-Барановского»*

## **МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ**

Обмен всегда был движущей силой деятельности человека. С древних времен произведенный продукт обменивается на товары или услуги, позднее – на деньги, драгоценные металлы, ценные бумаги и пр. В современном мире обмениваются не только произведенные продукты, но и идеи, концепции или

услуги. В результате обмена возможно получение положительной ответной реакции потребителя.

Среди существенных проблем современного образования – значительный разрыв между некоммерческим характером образовательных организаций как социально ориентированных учреждений и складывающимися рыночными отношениями внутри самой образовательной системы. С одной стороны, бюджетное финансирование крайне низкое, с другой стороны, наличие таких потребителей образовательных услуг, которые готовы эти услуги оплачивать. Данная ситуация требует широкого использования образовательного маркетинга.

В основе функционирования некоммерческих образовательных организаций должен лежать некоммерческий маркетинг, элементами которого выступают некоммерческий субъект, некоммерческий продукт, спрос и маркетинговые коммуникации.

К некоммерческим субъектам относят:

1. Государственные некоммерческие субъекты (органы государственной, законодательной, исполнительной и судебной власти федерального уровня; местные органы государственной власти и управления; госбюджетные предприятия и организации здравоохранения, науки и культуры; государственные силовые структуры и под.);

2. Негосударственные некоммерческие субъекты (политические партии и движения; профсоюзные организации; некоммерческие благотворительные фонды и различные ассоциации; религиозные конфессии и под.);

3. Физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью (ученые, независимые политики, деятели культуры и искусства, миссионеры и под.) [4].

Некоммерческий субъект создает некоммерческий продукт, поэтому он заинтересован в его некоммерческой реализации или обмене.

К некоммерческим продуктам относят результаты действий некоммерческих субъектов, не направленные на получение прибыли в результате некоммерческого обмена (образовательные, медицинские, культурные услуги, гуманитарная помощь и пр.).

Если потребители положительно реагируют и готовы к потреблению продукта, то реализуется спрос на некоммерческий продукт.

Под спросом понимается количество продукта, которое потребители желают и в состоянии приобрести по определенной цене в течение определенного времени при прочих равных условиях.

Маркетинговые коммуникации – это составная часть комплекса маркетинга некоммерческой организации, направленная на передачу информации о предлагаемом продукте и установление связи с рынком целевой аудитории (реклама, брендинг, стимулирование сбыта, программы лояльности, спонсорство и т.п.).

Маркетинг в образовании относится к некоммерческим направлениям деятельности. Его участниками выступают непосредственно некоммерческая

образовательная организация, государство и общество. Если главная миссия маркетинга – увеличение прибыли, то главная задача образовательного маркетинга – реализовать стратегию собственной конкурентоспособности и личностного роста индивидуума.

Учреждение образования представляет собой организацию по оказанию или продаже образовательных услуг. Возникновение факта продажи, предполагает маркетинговый подход. Образовательный маркетинг – «это философия (совокупность общих принципов рыночных отношений, система взглядов участников обмена), стратегия и тактика отношений и взаимодействия потребителей (пользователей), посредников и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий различных сторон» [3].

Маркетинг должен охватывать деятельность учреждения образования, учитывая структуру управления педагогическим процессом, финансовую политику, рентабельность, новые информационные технологии и пр.

При нехватке бюджетного финансирования учреждению образования необходимо развивать новые механизмы финансирования, например, введение бесплатных и платных, внутренних и внешних образовательных услуг.

Некоммерческий маркетинг имеет свои предпосылки. Среди них, как отмечают С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко и другие, можно выделить три главных: существование коммерческой (прибыльной) и некоммерческой (неприбыльной) деятельности; наличие некоммерческого обмена продуктами деятельности; наличие конкурентности в некоммерческой сфере [1].

Результаты некоммерческой деятельности призваны удовлетворять потребности той или иной группы потребителей и могут быть доведены до них посредством некоммерческого обмена, осуществляемого в той или иной форме. «Некоммерческий маркетинг – это организационный механизм, реализуемый некоммерческой организацией (фондом, ассоциацией, движением и т. п.) и физическими лицами в конкурентной среде, основанный на принципах классического маркетинга и направленный на достижение целей, не предполагающих получение прибыли. Принципиальное отличие некоммерческого маркетинга от коммерческого в том, что: во-первых, некоммерческий маркетинг охватывает широкий круг областей человеческой деятельности: политика, государственное управление, оборона и безопасность, образование, здравоохранение, наука, спорт, религия, благотворительная деятельность и т. п. Во-вторых, некоммерческий маркетинг способствует более полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, как потребность в самопознании и саморазвитии, реализации гражданских прав и свобод, участия в управлении государством, безопасности, здравоохранении, образовании, социальных и культурных ценностях и др. В-третьих, некоммерческий маркетинг способствует решению проблемы установления

взаимосвязей между интересами трех различных групп некоммерческих субъектов: государственных, негосударственных и физических лиц» [1, с.24].

Формирование маркетинговой культуры персонала учреждения профессионального образования, адаптация администрации и преподавателей к рыночным условиям социально-экономической среды могут быть эффективными при использовании конкретных технологий образовательного маркетинга, таких как анализ спроса на услуги, воздействие на спрос через рекламу, цену, доступность, выбор сегментов образовательного рынка. Система обучения образовательному маркетингу должна стать нормой для персонала любого образовательного учреждения.

В настоящее время в условиях развития рынка образовательных услуг, конкуренции и борьбы за потребителя этих услуг разрабатываются различные маркетинговые стратегии управления профессиональным образованием, разные виды управленческих подходов. Однако каждая из этих стратегий в конечном итоге должна быть направлена на получение не только экономической эффективности, но прежде всего на решение задач педагогического характера, создавая оптимальные условия для развития личности обучающихся.

Обществом все больше осознается значимость проводимых мероприятий по оздоровлению социальной сферы. Поэтому в дальнейшем сотрудничество государства, бизнеса и отдельного человека может оказать наиболее продуктивное влияние на окружающий мир и страну в целом.

Список литературы:

1. Андреев, С.Н., Мельниченко, Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга. – М.: Прогресс-Традиция, 2005. – С.256.
2. Захарова, И.В. Маркетинг образовательных услуг. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – С.170.

**Кислов И.А.**

*Муниципальное общеобразовательное учреждение  
«Средняя школа № 16 города  
Макаевки»*

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Мелентьева О.В.**

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

## **БРЕНДИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

Бренд, или иногда брэнд (англ. brand [brænd] «клеймо») — комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя; ментальная оболочка продукта или услуги — бренд является абстрактным названием. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов

фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип (товарный знак) с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее [1]. Во такое описание термину «бренд» я прочитал на странице Википедии. В современном мире высоких технологий, инноваций, технологий продвижения товаров и услуг, я понял, что нужно узнать о категории «бренд» больше, так как я в будущем хочу получить высшее образование и получить диплом специалиста-маркетолога.

Итак, оказывается очень важно при продвижении бренда сохранять единство смысла и визуального ряда. Во всем нужно придерживаться выбранного стиля, даже в мелочах. Даже элементы оформления рекламной кампании в социальных сетях должны быть в едином стиле с остальными составляющими. Брендирование товара в системе маркетинга это целый комплекс мероприятий, которые создают узнаваемый образ физического товара или производителя, компании, частного лица. Достаточно вспомнить успешный бренд напитка Coca-Cola. Из всех прочитанных определений категории «брендирование» мне понравилось это определение: это деятельность, направленная на создание уникального имени и образа продукта в глазах потребителей. Как правило - с использованием рекламных кампаний с продуманной стратегией и четко выбранной подачей. Бренддинг нацелен на то, чтобы создать устойчивые ассоциации к продукту и отличить его от конкурентов на рынке - для привлечения клиентов и поддержания их лояльности.

Бренд – уникальна метка товара (компании, человека), вызывающая у потребителя стойкие ассоциации и эмоции. Бренддинг – работа по созданию, распространению и закреплению образа бренда в голове потребителя.

В процессе создания этого образа специалисты (бренд-менеджер и его команда) изучают рынок, выделяют конкурентные преимущества бренда, разрабатывают стратегию позиционирования.

Сложно найти современного человека, который бы не слышал о Стиве Джобсе. Этот человек навсегда останется в истории, его будут помнить как создателя компании «Apple», но мало кто знает, что на самом деле он не разбирался в технике. Стива Джобса называют изобретателем без изобретений.

Не он создал программное обеспечение, материнскую плату, внутреннюю составляющую продукции компании. Он не углублялся в программирование, но, тем не менее, сумел стать революционером в сфере информационных технологий. Это, на мой взгляд, самый яркий пример удачного маркетинга. Джобс продумал концепцию компании, дизайн, коробку для телефона, его корпус с плавными линиями, и уже после поручил технарям продумать начинку продукции. Первым делом он придумал бренд, и сегодня лишь краем уха услышав об «Apple» мы представляем себе стильную, красивую и идеально подходящую каждому продукцию.

Именно это и есть бренддинг. Бренд – это не материальная часть бизнеса,

он создаётся в головах потребителей. Мы слышим о новом айфоне, и представляем Стива Джобса, представляем Стива Джобса и в голове мелькают образы: инновации; продукт, разработанный с особой тщательностью; товар, доведённый до совершенства. Стив Джобс отдавал всего себя делу, стал человеком-брендом, из рук которого люди готовы купить любой продукт. Бренд – это психология, грамотная игра с нашим восприятием, клеймо, которое можно поставить на любой продукт, благодаря чему полностью измениться наше восприятие этого товара [2].

Ещё один термин меня заинтересовал, пока я читал о бренде и брендинге, это термин из англоязычного маркетинга - brand image (репутация бренда) – это тот самый образ, который возникает в голове покупателя при контакте с продукцией. Каким он будет – зависит от рекламного посыла. Маркетологи всеми силами стараются создать позитивные ассоциации в голове потребителя, чтобы он запомнил надолго товар. Имидж продукта позволяет отделять один товар от другого в соответствии с критериями выбора покупателя. Бренд-имидж работает на уровне эмоций, чувств и желаний потребителей обладать ценным товаром. Запоминающийся имидж зависит от качества обслуживания, раскрутки бренда, времени присутствия на рынке. Например, косметические корпорации часто используют звезд шоу-бизнеса, спорта и кино для поддержания имиджа успешной компании [3].

Чем больше я узнал о бренде и брендинге, тем сильнее мне захотелось стать маркетологом. Я буду и дальше интересоваться данным направлением и буду внимательно изучать современные бренды. Потому что они есть везде и во всем: спорт, искусство, питание, информационные технологии, бизнес, услуги, торговля. Но главное, что я понял, что бренд, это то, что у нас в голове, наше восприятие товара, услуги, предмета. А эти знания они формируются в процессе обучения, изучения, получения информации.

Список литературы:

1. Бренд. Официальный сайт Википедия:  
<https://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>

**Клименко В.А.**

*МОУ «Школа №150 г. Донецка», 11-А класс*

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

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

## **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В МАРКЕТИНГЕ**

В настоящее время тенденции развития бизнеса уже давно подтвердили необходимость социальной направленности. Предприниматели стремятся не только получать прибыль, но и оказывать посильную помощь обществу в

решении социальных проблем. Но есть в этом направлении важная составляющая, которую учитывают далеко не все. Любое социально направленное мероприятие должно приносить выгоду, материальную или нематериальную, но обязательно приносящую пользу в перспективе. Существует несколько стратегий, которые позволяют достичь этого эффекта, предприниматели должны их знать и применять на практике.

Концепция социально ответственного бизнеса рассматривает взаимодействие бизнеса, общества и государства в общем и целом, тогда как понятие корпоративной социальной ответственности (КСО) можно трактовать как операционализацию общей концепции. В материалах Европейской комиссии дается следующее определение: "Корпоративная социальная ответственность, по своей сути, является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении общества и защите окружающей среды". Ассоциация менеджеров дает следующее понимание социально ответственной компании: это компания, действующая по принципам социальной ответственности и осуществляющая комплекс социальных программ в приоритетных для нее направлениях [1].

Социальная ответственность предполагает изменения в поведении фирмы в собственно экономической сфере, то есть при выстраивании отношений со всеми вовлеченными в ее деятельность сторонами работниками, потребителями и поставщиками, местными властями, государством. Пользуясь терминологией "мейнстрима", можно сказать: при принятии решений о том, что производить, как производить, для кого производить, социально ответственный предприниматель (корпорация-гражданин) руководствуется не только критерием рыночной целесообразности, прибыльности, но и критериями, учитывающими интересы сторон [2].

В классической рыночной схеме "провалы" рынка компенсирует государство. В новой концепции социально ответственный предприниматель (в более зрелой модели - социально ответственное бизнес-сообщество) стремится хотя бы отчасти восполнить эти "провалы" собственными силами.

Таким образом, бизнес постепенно переходит от одномерной, определяемой исключительно критерием рыночной рациональности шкалы ценностей к многомерной шкале, учитывающей экономические, социальные и этические аспекты его деятельности. Этот процесс протекает в русле общей тенденции социализации экономического развития.

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 [3].

Эффективная социальная политика позволяет компании реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости. В свою очередь, это увеличивает доверие общества, инвесторов и акционеров к компании, и тем самым повышается конкурентоспособность бизнеса.

Социально ответственный бизнес способствует созданию для компании в долгосрочной перспективе благоприятного социального окружения и более стабильного развития.

Соответственно, главными целями бизнеса в социальном контексте является обеспечение устойчивого развития, как для предприятий, так и для всего общества в целом, а также увеличение своей привлекательности для общества. Социальная функция в данном случае минимально реализуется – за счет, в частности, создания материальных и нематериальных ценностей, сохранения или увеличения количества рабочих мест, добросовестной деловой практики в рамках предписанных обществом обязательств.

Список литературы:

1. Аверин А.Н. Социальная политика и социальная ответственность предприятия // М.: Альфа-Пресс 2018 - 93 с.
2. Коваль Л. Имидж фирмы как фактор ее конкурентоспособности. // ИС. Промышленная собственность. - №9, 2015.
3. О социальной роли бизнеса // Общество и экономика. 2019 № 11-12 С. 48.

**Клименко В.А.**

*МОУ «Школа №150 г. Донецка»*

**Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.**

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

## **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХИКУ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА**

На современном этапе развития рыночных отношений, главным условием финансового роста предприятий является их интенсивная деятельность на рынке. Актуальным требованием становится информация о том, кто является конечным потребителем, и умение предприятия грамотно реагировать на изменение его требований. Без учета этих факторов экономический рост предприятия невозможен. Предприятие обязано изучать новые возможности для продажи товаров или услуг, изучать интересы и запросы покупателей, повышать престиж своего предприятия на рынке. Данное экономическое поведение обычно ассоциируется с маркетингом. Для подавляющего числа современных организаций с учетом их стратегий и целей, маркетинговая деятельность является главной особенностью, обеспечивающей их успешное существование на рынке. Изучение конкурентной среды помогает предприятию получить больше информации о главных конкурентах, определить методы конкурентной борьбы, сравнить качество товаров, цены и т. д. Маркетинг направляет деятельность компании на удовлетворение запросов рынка за счет создания ценностей для

потребителей. Он влияет на общую эффективность работы предприятия, а также на процесс формирования прибыли.

Для достижения высоких показателей деятельности организации необходимо обеспечить устойчивое преимущество компании перед конкурентами. Существует 3 основных фактора ориентации компании на рынке:

- Ориентация на потребителя, предполагает сосредоточение внимания на всех уровнях организации на определение потребностей покупателя, и создание на их основе ценностей, которые будут пользоваться спросом.

- Ориентация на промежуточного клиента ориентирует компанию на эффективную работу с торговыми фирмами. Их следует воспринимать как клиентов компании, учитывая в работе их специфические потребности.

- Ориентация на конкурентов предполагает определение их сильных и слабых сторон, а также разработка мероприятий, способствующих быстрой реакции на изменения рынка.

В современной бизнес-среде главная функция маркетинга заключается в создании и обеспечении свободного и конкурентного обмена между производителями и потребителями. Рынок должен быть обеспечен эффективным спросом и предложением на товары и услуги. Для этого требуется организация потока товаров и услуг между участниками рынка, а также сопровождение этого процесса потоком информации. Роль маркетинга состоит в обеспечении процесса обмена и коммуникации между продавцами и покупателями.

Главной идеей, на которой основывается весь комплекс маркетинга, является удовлетворение запросов и потребностей покупателей. Для обеспечения эффективной работы требуется исследовать запросы рынка и направлять свою деятельность на максимальное их удовлетворение. Маркетинг осуществляет изучение поведения потребителей, основу которого составляют их потребности. Все маркетинговые исследования на начальном этапе направлены на выявление потребностей покупателей, так как от них зависит дальнейшее поведение потребителя. Потребности определяют запросы покупателя и возможность дальнейшей покупки определенного вида товаров. Главным условием успешного существования российских компаний в настоящее время является их способность вывести на рынок такой товар или услугу, которая будет превосходить предложения конкурентов, или будет обладать новыми свойствами. Достичь успеха в коммерческой деятельности можно только благодаря удовлетворению нужд потребителей.

В связи с этим маркетинг в зависимости от спроса и реализации товаров специалисты подразделяют на следующие типы:

- Стимулирующий маркетинг основан на стимулировании отсутствующего спроса. Данный тип предполагает не только стимулирование покупателей рекламой, но и на оказании помощи потребителю при использовании продукции.

- Развивающий маркетинг используется, когда реальный спрос

отсутствует, но существует потенциальный. Главной задачей маркетинга в такой ситуации является превратить потенциальный спрос в реальный, этого можно добиться путем приспособления продукции под конкретные запросы потребителей или производства другого ассортимента товаров или услуг.

- Ремаркетинг используется во время падения спроса на продукцию. Для его восстановления необходимо изменить какие-либо характеристики продукции, придать ей рыночную новизну. Если с помощью данных мероприятий компания не достигла своей цели, то следующим шагом может быть переориентация на другой сегмент рынка.

- Синхромаркетинг применяется в условиях, когда спрос на товары или услуги нестабильный в различные периоды времени. Основной задачей является его стабилизация, путем приспособления к колебаниям потребителей, либо использовать методы воздействия на них.

- Демаркетинг возникает в ситуации, когда компания не может в полной мере удовлетворить существующий уровень спроса на рынке. В этой ситуации, необходимо попытаться снизить спрос, или расширить производственные мощности, путем продажи лицензии на производство продукции. Решение необходимо принимать только после глубокого и детального анализа ситуации.

- Поддерживающий маркетинг применяется, когда спрос на рынке находится на одном уровне с возможностями компании. В этой ситуации необходим постоянный мониторинг за ситуацией на рынке, в целях обеспечения стабильности и постоянства.

- Противодействующий маркетинг проводится в целях, оздоровления общества. В этом случае пропагандируется вредность тех или иных продуктов и услуг.

- Конверсионный маркетинг применяется, когда спрос на продукцию или услуги негативен. Это может произойти после выпуска на рынок некачественной продукции или услуг низкого уровня. В этой ситуации необходимо принимать срочные меры для завоевания доверия у потребителей: реклама, выставки - продажи, дегустация продукции.

Таким образом, для непрерывного развития организации необходимо аккумулировать средства, за счет которых будет осуществляться обновление, совершенствование и расширение производства. Без учета тенденций, происходящих на рынке, предприятие не может успешно существовать. Для достижения высокого уровня продаж своего товара и эффективного нахождения на рынке компаниям необходимо занимать активную позицию. Современная маркетинговая политика является олицетворением такой активности.

#### Список литературы:

1. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И. Д., 2019. - 752 с.
2. Букерель, Р. Ланкар, и др.. - М.: Экономика, 2018. - 572 с.

**Малеева Е.А.**  
**Научный руководитель: к.э.н., доцент Кудинов Э.А.**  
*МОУ “Школа № 97г.Донецк”*

## **ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

В условиях современной экономики одним из факторов эффективного функционирования хозяйствующих субъектов является выход на международные рынки. Международная экономическая деятельность субъектов хозяйствования создает условия для их эффективного функционирования в современной рыночной экономике и формирует объективную основу интеграции любой страны в мирохозяйственную систему. 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 современных условиях развития хозяйственной сферы жизни общества, которые характеризуются дальнейшим обострением и конкурентной борьбы на мировых рынках, все более сложными и диверсифицированными как технологическими, так и организационными моделями производства, чрезвычайной информационной насыщенностью и коммуникативностью, эффективность внешнеэкономической деятельности, как и экономической активности вообще, тесно связана с целями и методикой использования инструментов маркетинга. Причем его международные аспекты значительно актуализируются благодаря дальнейшей интернационализации мировой экономики, расширению международной торговли, более динамичному и массовому перемещению капиталов и рабочей силы. В условиях развитого рынка разработка и применение стратегий маркетинговой деятельности - одна из важнейших функций руководителей фирм высшего звена.

Международный маркетинг является выражением деловой активности компаний, действующих на рынках с целью получения прибыли более, чем в одной стране. Существенное различие в определениях внутреннего и международного маркетинга заключается в том, что маркетинговая деятельность в случае международного маркетинга происходит более, чем в одной стране.

Это, на первый взгляд, незначительное различие объясняет сложности и многообразие в международных маркетинговых операциях. Маркетинговые понятия, процессы и принципы универсальные, и задача маркетолога точно такая же независимо от того, где он занимается бизнесом - в Техасе, Танзании или еще где-то. Целью маркетинга является получение прибыли посредством

продвижения, формирования цен и распространения продуктов, для которых существуют рынки. Если сказанное является доводом, тогда в чем же разница между внутренним и международным маркетингом? Ответ заключается не в различных концепциях маркетинга, а в среде, в пределах которой должны быть выполнены планы маркетинга.

Особенность иностранного маркетинга определяется областью незнакомых проблем, для решения которых необходим целый ряд стратегий, методов и приемов, необходимых для того, чтобы справиться с различными уровнями неопределенности, с которыми встречаются на иностранных рынках. Следует осознать, что конкуренция, юридические ограничения, государственное управление, погода, непостоянные потребители и другие неконтролируемые факторы часто влияют на прибыльный результат, апробируют планы маркетинга и вносят в них коррективы. Из общей концептуальной идеологии рынка следует, что невозможно повлиять на эти неуправляемые факторы, но маркетологи должны в условиях свободного рынка уметь адаптировать к ним свою деятельность для достижения положительного результата.

Фактически, маркетинг представляет собой науку, способную формировать управляемые элементы маркетинговых решений (качество продукта, цена, продвижение и распределение) в рамках неуправляемых факторов рынка (конкуренция, политика, законы, поведение потребителей, уровень технологий и т.д.) для достижения заданных маркетинговых целей. Даже при условии принятия принципов и концепций маркетинга во всем мире среда, в пределах которой маркетолог должен осуществлять маркетинговые планы, может существенно меняться и, как правило, существенно меняется от страны к стране. Разрешение трудностей, создаваемых различными средами, является первостепенной заботой маркетологов, занимающихся задачами международного маркетинга.

Международный маркетинг обычно определяют как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или как маркетинг, реализуемый международной компанией. Концептуальной основой формирования международного маркетинга, наиболее интенсивное развитие которого отмечалось в конце шестидесятых и в семидесятые годы, явились серьезные изменения в развитии производительных сил и производственных отношений в послевоенный период. В их числе:

- интернационализация хозяйственной жизни, дальнейшая транснационализация деятельности крупнейших компаний;
- воздействие научно-технического прогресса на экономические процессы, следствием которого явилась структурная перестройка промышленного производства в развитых капиталистических странах;
- существенные перемены в характере товаров, поставляемых на внешние рынки, интенсивное перемещение “ноу-хау”, лицензий, научных разработок, интернационализация НИОКР;

- сокращение жизненного цикла многих товаров при одновременном возрастании требований покупателей к новизне, качеству, дизайну, упаковке и другим параметрам импортируемого в страну товара;
- растущая тенденция к выравниванию условий спроса и стиля потребления в различных странах;
- обострение конкурентной борьбы на мировых рынках, приобретающей в ряде случаев характер торговой или ценовой войны.

Необходимо выделить три аспекта мотивации, побуждающие национальные компании осуществлять международный бизнес, вступать в международную маркетинговую деятельность:

- расширение сбыта,
- приобретение ресурсов,
- диверсификация источников снабжения и сбыта.

Концепция международного маркетинга формировалась в период, когда в мировом хозяйстве доминировала так называемая торговая (торгово-посредническая) модель взаимодействия фирмы с мирохозяйственной сферой, характерная для индустриальной фазы экономического развития.

Сложившуюся сегодня модель можно условно назвать производственно-инвестиционной. Соответственно претерпел качественные изменения и международный маркетинг. Новая качественная сложность международного маркетинга позволила исследователям говорить о выдвигании концепции маркетинга на более высокий уровень, появлении глобального, многонационального и т.п. маркетинга.

В условиях бурного развития новых производств международная маркетинговая стратегия должна быть направлена на формирование будущих контуров новых рынков в выгодном для себя направлении. Захват ведущих позиций на зарождающемся, еще до конца не сформировавшемся и не поделенном рынке дает возможность диктовать свои условия (стандарты, технические характеристики, цены, условия производства и сбыта) на перспективу. Особое значение приобретает маркетинговая стратегия «технологического вталкивания».

Стратегия, основанная на технологическом продвижении, по сравнению со стратегией «рыночного втягивания» скорее приведет к инновационному прорыву и создаст основу для долгосрочного преимущества, достигнуть которое конкуренту будет непросто.

Внутренняя среда фирмы, ее внешнее микро- и макроэкономическое окружение на зарубежных рынках, а также принципы и методика проведения международно-маркетинговой политики образуют суть внешнеэкономической предпринимательской деятельности, лежат в основе, соответствующей многообразной практической работы.

Список литературы:

1. Электронный ресурс: Международный маркетинг [[https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65635a2bc68b5d53b89521216d37\\_0.html/](https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65635a2bc68b5d53b89521216d37_0.html/)]

**Маслова А.А.**  
**Научный руководитель: к.э.н., доцент Кудинов Э.А.**  
*МОУ «Школа №97 г. Донецка»*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В текущих экономических условиях все большее значение приобретает маркетинговая направленность компании. Маркетинг - ключевая функция современного бизнеса. Маркетинг - это комплекс мероприятий, которые связаны с такими особенностями деятельности предприятия, как: проведение маркетинговых исследований; дизайн продукта, его свойства и качество; продвижение на рынке; маркетинговая деятельность и ее сопровождение маркетинга; исследование отзывов покупателей.

В цикле «производство - потребление» торговая деятельность занимает приоритетное место. «Сбытовая деятельность» предприятий изучается в экономической литературе и определяется как продажи предприятием, организацией или предприятиями продукции, товаров и услуг, которые они осуществили с целью получения денежных доходов, обеспечение доходов. [1, с.50].

Эффективность торговой деятельности показывает общую эффективность работы предприятия. Торговая деятельность зависит от торговой политики компании, которая включает в себя следующие элементы, такие как покупатель, маркетинг статей, каналы сбыта и деятельность по поддержке продаж.

Основная цель маркетинговой политики - увеличение прибыли предприятия. Некоторые компании заменяют маркетинговую деятельность торговой деятельностью. Однако политика продаж должна быть частью общей политики маркетинга в бизнесе. С точки зрения маркетинга, необходимо пройти следующие этапы формирования маркетинговой политики.

1. Определение цели продаж. В зависимости от целей системы на том или ином рынке маркетинговые цели включают: размер продаж, дохода или прибыли, период времени для продаж, использование ресурсов, степень охвата рынка, степень контроля за движением товаров и другие.

2. Определение стратегии продаж. Во-первых, это решение о выборе принципа построения не прямых каналов - с помощью «выталкивания» или «ретракции». Далее определяются альтернативные конфигурации каналов распространения (типы каналов и их структура).

3. Подбор агентов и участников системы продаж. Для этого устанавливается перечень конкретных требований, вытекающих из общей концепции маркетинга. Затем на основе анализа фильтрации и отбора наиболее продуктивных компонентов строится маркетинговая система.

4. Поиск путей для реализации успешного сотрудничества между участниками каждого канала распространения. Участники каналов сбыта должны сотрудничать, эффективность его обеспечивается.

5. Разработка технологии контроля сбытовой деятельности для каждого из каналов сбыта, и системы в целом. Системы управления должны обеспечивать обратную связь и повышать общую эффективность маркетинговой деятельности.

Для решения проблем сбыта рассмотрим общие направления повышения эффективности торговой деятельности [2, с.95]:

- ✓ формирование эффективной маркетинговой стратегии.
- ✓ реализация ресурсного обеспечения маркетинговой стратегии.
- ✓ определение целевой группы потребителей и ее потенциала.
- ✓ разработка наиболее эффективного канала продвижения с точки зрения затрат на целевую группу потребителей.
- ✓ анализ ценовой политики компании на конкретный товар на определенном рынке.
- ✓ определение продаж на определенном рынке по конкретному каналу сбыта.
- ✓ формирование индивидуального плана продаж для каждой торговой точки и каждого сотрудника.
- ✓ создание системы мотивации сотрудников отделов продаж.
- ✓ анализ работы отделов продаж.

Таким образом, реализация формирования маркетинговой политики, общепринятых способов повышения эффективности маркетинговой деятельности, переориентация на оказание маркетинговой поддержки торговой деятельности должны стать приоритетом сбытовой деятельности современных предприятий. [3]

В заключение необходимо отметить, что сбытовая политика компании играет решающую роль в системе ее общей эффективности, а стимулирование продаж является одной из важнейших функций стратегического управления маркетингом. Использование различных способов и проведение различных маркетинговых мероприятий - вот те инструменты, которые обеспечивают эффективную политику продаж.

Приоритетом бизнеса должно стать внедрение инновационных методов и поиск альтернативных вариантов при формировании сбытовой политики компании. Альтернативная и гибкая маркетинговая политика даст компании возможность эффективно маневрировать при изменении внешней среды.

Список литературы:

1. Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е., Новак Л.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (294 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>.

**Пятовская А. Д.**

*«МОУ Школа №96 города Донецка»*

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

## **РАЗРАБОТКА ТОВАРНОЙ МАРКИ И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИИ**

Каждое предприятие, будь то крупные концерны или мелкие фирмы, работающие с общественностью, ставят перед собой задачу – запомниться потребителю. В мире существуют уже миллионы товарных знаков, по которым можно определить направленность фирмы или предприятия. Из-за неправильного подхода к разработке товарной марки и фирменного стиля многие предприниматели не реализуют свои идеи.

Фирменный стиль позволяет сформировать положительный имидж фирмы и при грамотном использовании способен существенно увеличить количество потребителей. В данной статье проведен анализ основных элементов фирменного стиля, а также разнообразных средств и носителей фирменного стиля. Для определения роли и значения фирменного стиля был изучен зарубежный и отечественный опыт в формировании фирменного стиля.

Нашей задачей является демонстрация значимости разработки фирменного стиля как системы идентификационных признаков для формирования образа предприятия. Фирменный стиль является одной из самых главных составляющих бренда. Но в настоящее время многие фирмы не уделяют большого внимания этому факту, что приводит к убыткам в виде упущенной прибыли и снижает их конкурентоспособность.

Первым, а нередко и единственным органом восприятия внешней атрибутики фирмы, был и остается глаз, поэтому необходимо создать зрительный образ фирмы.

За зрительный образ фирмы отвечает фирменный стиль. Фирменный стиль - это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео и др.), обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Элементы, образующие фирменный стиль:

- товарный знак, логотип;
- набор шрифтов, соответствующий характеру деятельности фирмы;
- фирменный слоган, лозунг;
- фирменный цвет, который зачастую становится символическим для фирмы;

- фирменный персонаж;

Товарная марка — имя, термин или знак, которые идентифицируют товары предприятия или группы предприятий. Создание и грамотное использование товарной марки позволяет более эффективно реализовать услугу или товар, обеспечивает предприятию более широкое распространение его товаров, в том числе по более высоким ценам.

Неотъемлемой частью фирменного стиля любой компании является такой важный элемент, как логотип. Логотип является компонентом, который должен выразить всю суть компании с помощью графических приемов.

Логотип выполняет две функции: зрительную и психологическую. Логотип должен ненавязчиво передать информацию о компании, её продукции или бренде. Человек позитивно относится к вещам, которые просты для его понимания, поэтому дизайн логотипа не должен быть перегружен цветами и графическими элементами. Кроме простоты восприятия, логотип должен обладать уникальностью и определенной долей креатива, которая позволит выгодно выделить компанию на фоне своих конкурентов.

Также, разработчики логотипа должны на подсознательном уровне, воздействуя на психологические центры каждого человека, навеять положительные эмоции, связанные с торговой маркой компании, её авторитетом на рынке и престижем бренда. Таким образом, логотип должен формировать у клиента желание воспользоваться услугами компании.

Теплые чувства и позитивные эмоции — одни из самых главных факторов, заставляющих потребителя приобретать товары даже по самым высоким ценам. Одним только внешним видом товара или логотипом компании не вызвать достаточно сильные эмоции у человека. Тогда становится необходимым создание фирменного персонажа. Фирменные персонажи — универсальные герои, которых создают для лучшей коммуникации компании и потребителя. Для создания фирменного персонажа нужен яркий образ, качественный посыл и небольшая история о персонаже, которая должна запомниться.

Для создания собственного персонажа нужно ответить на несколько вопросов:

1. Вам нужен персонаж с эффектом ностальгии или более современный?
2. Существуют ли у вашего бренда конкретные фирменные цвета, которые следует использовать для персонажа?
3. Какие эмоции должен вызывать персонаж, какое впечатление производить?

Фирменные персонажи часто являются центром внимания во время любых рекламных мероприятий, телевизионных выступлений, в печатных изданиях, в соц.сетях. Бренд станет более узнаваемым, поскольку аудитория начнет идентифицировать фирменного персонажа с услугами/товарами, которые этот бренд представляет.

Основные носители фирменного стиля:

1. Печатная реклама: плакаты, листовки, каталоги, буклеты, календари.
2. Средства пропаганды: журналы, специальное оформление помещений для пропагандистской работы.
3. Сувенирная реклама: пакеты, авторучки, настольные приборы.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, блоки бумаг для записей.
5. Документы и удостоверения: пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки.
6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки.
7. Другие носители: геральдические символы, фирменная упаковочная бумага, пригласительные билеты, изображения на транспортных средствах.

Вероятно, что компания, только лишь приступившая к собственной рыночной деятельности, никак не сумеет создать полноценный фирменный стиль, равно как качественный образ. С другой стороны, приступив к рыночной деятельности с отсутствием конкретных атрибутов фирменного стиля, компания пропустит нужный период, отсрочивая "на потом" развитие вида компании.

Каждый день потребитель наблюдает приблизительно 150 логотипов и торговых марок. Но, в соответствии со статистикой, покупатель решает приобрести тот или иной товар/услугу только после того, как заметит, как минимум, 18–20 маркетинговых призывов одной фирмы. Зрительная обобщенность маркетинговых призывов дает возможность покупателям суммировать увиденную ранее информацию с поступившей. Таким образом, фирменный стиль существенно влияет на успешность любого предприятия.

Список литературы:

1. Ильченко А. И. Фирменный стиль в формировании благоприятного образа компании//»МЕДИАСРЕДА» СМИ (медиа) и массовые коммуникации, 2019, №1, с. 62-64.

**Самойлов Ф.В.**

*МОУ «Средняя школа №22 имени Маршала Сергеева» г. Макеевка*

**Научный руководитель: старший преподаватель Манаенко Е.В.**

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

## **ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Менеджмент - это вид деятельности по организации совместных действий людей и их групп. Менеджмент меняется под влиянием изменений в

обществе и технологиях. На сегодняшний день выделено три модели современного российского менеджмента: точное копирование западной модели проектного бизнеса; модель, основанная на накопленном опыте; модель, основанная на методе адаптации западного опыта.

Опыт управления в условиях рыночной экономики в России сравнительно небольшой, порядка 20 лет. В основном, он основан на изучении зарубежного опыта и его переработке с учетом особенностей российской ментальности и структуры российской экономики. Проблемы управления и принятия правильных решений играют особую роль, так как экономические законы напрямую зависят от человеческого фактора, от его воли и выбора. По уровню развития рыночных отношений Россия значительно отстала от западных государств. На сегодняшний день Россия проходит тот этап развития, который большинство развитых стран прошли более полувека назад.

Современный российский менеджмент, в зависимости от того, где он развивается и формируется, имеет ряд специфических и общих особенностей.

К специфическим чертам относятся:

- национальные особенности общества;
- исторические особенности развития;
- географические условия;
- культура и т.п.

Кроме того, состояние развития российского общества, российский менталитет, сложившиеся производственные связи и другие факторы позволяют выделить следующие основные особенности российского менеджмента:

1. Приоритеты в проблематике, акценты внимания и усилий.

Наиболее актуальными проблемами управления в России становятся антикризисное управление, информационные технологии, управление занятостью человеческих ресурсов, необходимость поддержки предпринимательства, малого и среднего бизнеса, мотивирование экономической активности в сфере производства, банковский менеджмент. Однако главной проблемой является не выявление этих проблем, а построение правильных приоритетов.

2. Инфраструктура менеджмента, социально-экономические и политические условия его существования.

Инфраструктура менеджмента представляет собой совокупность множества факторов, которые составляют ту общественно-экономическую среду, где формируется российский менеджмент, таких как: фактор менталитета (национальные традиции, ценности и культура); факторы общественного сознания – осознание практики зарубежного и отечественного направления (система подготовки менеджеров).

3. Уровень развития научного мышления, социально-экономических знаний и методологической культуры.

4. Культурная среда и особенности общественного сознания, для изменения которого требуется длительное время.

Наиболее актуальными проблемами управления в России становятся антикризисное управление, информационные технологии, управление занятостью человеческих ресурсов, необходимость поддержки предпринимательства, малого и среднего бизнеса, мотивирование экономической активности в сфере производства, банковский менеджмент. Однако главной проблемой является не выявление этих проблем, а построение правильных приоритетов.

К особенностям российского стиля управления относятся:

- индивидуальный характер процесса принятия решений у большинства российских фирм;

- стратегическое планирование проводится исключительно высшим руководством;

- формализованная структура управления предприятиями и процедура контроля. О проведении плановых проверок сотрудники предприятий предупреждаются заранее, следовательно, такой метод контроля косвенно стимулирует работу сотрудников и способствует их карьерному росту;

- карьерный рост на российских предприятиях возможен и обусловлен в основном личными результатами конкретного человека, его вкладом в общее дело, реже по результатам работы группы сотрудников. В государственных организациях важное значение отводится служебному стажу, а премии – общие для всех сотрудников.

В современных условиях большинство российских руководителей стараются перенимать управленческий опыт западных компаний, что не всегда может благополучно завершиться. Определенные законы и правила управления, успешно применяемые на Западе, могут быть совершенно не совместимы с российской действительностью. Но это не означает, что необходимо полностью отказаться от опыта развитых стран в менеджменте и придумывать новые пути - если учитывать все основные особенности российской модели менеджмента, изучив опыт государства, которое в области управления ушло далеко вперед, можно преуспеть во всех сферах деятельности, которые доступны русскому предпринимателю и управлению.

В России отсутствует продолжительный опыт управления предприятиями и организациями в условиях рыночной экономики. Именно поэтому в российском менеджменте имеют место следующие проблемы:

- не изучен спрос, его наличие определяется по факту, результатам продаж;

- отсутствуют объективные оценки деятельности управленцев, отсутствует практика ротации руководителей внутри организаций;

- управленческий учет не используется для анализа эффективности деятельности предприятий и организаций.

Особенности российского менеджмента определяются:

- высокой скоростью протекания социально-экономических, политических и прочих процессов, которые определяют среду существования российского менеджмента;

- культурной средой, особенностями общественного сознания и т. п.

С точки зрения управления в России изначально условно выделяли три основные модели менеджмента:

1. Модель здравого смысла существует в России с начала девяностых годов XX века. Ее возникновение связывают с «новыми русскими», которые не были профессионалами в управлении и в ведении бизнеса основывались на здравом смысле. Изначально, бизнес в то время был достаточно простым, однако по мере роста организаций «здравого смысла» перестало хватать для замещения управленческого профессионализма.

2. Модель западной культуры представлена западными фирмами стран со зрелой рыночной экономикой, которые работают на российском рынке. Нельзя не принимать во внимание влияние европейской и американской культуры управления на развитие современного российского менеджмента. Именно благодаря западным организациям российский менеджмент стал уделять большее внимание внешней форме и технологическому обеспечению процесса управления.

3. Модель традиционных (советских) методов управления до сих пор используется в ряде организаций, особенно она характерна для государственных предприятий или социальных организаций. Данная модель методов управления является неэффективной в условиях рыночной экономики, так как основывается на принципах планового хозяйственного строя.

Благодаря воздействию факторов внешней и внутренней среды российский менеджмент имеет свои характерные черты. На сегодняшний день Россия находится в положении «догоняющего» и вынуждена идти революционным путем к освоению методов современного менеджмента. Российским менеджерам необходимо не только изучать науку и практику менеджмента, нельзя «слепо» копировать зарубежный управленческий опыт, а необходимо сосредоточить усилия на творческой переработке принципов западного менеджмента с учетом специфики позиций современной России и особенностей российской истории предпринимательства. Это важно для анализа современного состояния и проблем развития менеджмента, без этого невозможно совершенствовать собственный стиль руководства, повышать имидж, создавать условия для повышения конкурентоспособности предприятия (фирмы).

Список литературы:

1. Socialmediainbusiness // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 61. С. 191–195.

2. Становление и специфические особенности развития менеджмента в современной России [Электронный ресурс] // Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru>

3. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс: Учебник. / М.: Изд-во МГУ, 2008.

**Сергевичев В.В.**

*МОУ «Школа №150 г. Донецка», 11-А класс*

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

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

## **ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

Виртуальный мир приобретает все большую популярность в различных сферах жизни, например, в сетевом маркетинге. 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.

Цифровой маркетинг – это Интернет-среда, в которой любое предприятие или Интернет-пользователь, находящиеся в любой точке экономической системы, могут с помощью Интернет-технологий может 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 цифровому маркетингу 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.

- Расширенная реальность для визуализации продукта

Тенденции расширенной реальности для визуализации продукта (интеграции виртуального объекта в реальный мир) в настоящем году будут иметь стойкую тенденцию к росту.

- ГОЛОСОВОЙ ПОИСК БУДЕТ РАЗВИВАТЬСЯ

- Интернет-платформы должны начать оптимизацию контента для голосового поиска.

### - SNAPANDSHOP

Появится новая тенденция использования изображений, когда пользователи будут направлять свою камеру на нужный им продукт, чтобы заказать его в интернет-магазине.

### - ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Реализация 3D-модели просмотра товара или услуги.

### - ЧАТ-БОТЫ КАК ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПОМОЩНИКИ

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.

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.

Список литературы:

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. Уорнер М. Виртуальные организации. М.: Добрая книга, 2005. 296 с.
3. Ханс А. Вютрих, Андреас Ф. Филипп. Виртуализация как возможный путь развития управления

**Сергевичев В.В.**

*МОУ «Школа №150 г. Донецка»*

**Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.**

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

## **ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХИКУ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА**

Мы сталкиваемся с рекламой повсюду, везде, где бы мы не находились мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о новых товарах или услугах. Главная цель рекламы - заинтересовать потребителя и подтолкнуть к покупке рекламируемого товара. И, как правило, она достигает главной цели: формирует у потребителя стойкое желание приобрести рекламируемый товар.

Главная цель рекламы - заинтересовать потребителя и подтолкнуть к покупке рекламируемого товара. Но зачастую потенциальный покупатель сопротивляется воздействию и не желает совершать покупку. Как повлиять на человека, чтобы побудить его к действиям и не вызвать раздражение? Здесь на помощь приходит психология рекламы.

Психология рекламы - это отдельная отрасль психологии, которая занимается обоснованием теоретических и практических способов повышения эффективности и результативности рекламных материалов методом воздействия на психические процессы и явления. Так какое же влияние оказывает реклама на психику человека? Этот вопрос стал популярен и заботит немало людей. Некоторые, конечно, отрицают влияние рекламы на психику человека как такового и считают эти мысли глупостью и слабостью характера. Другие же бьют тревогу, потому что не знающими людьми легче управлять и получать то, что нужно.

Термин «реклама» происходит от латинского «*reclamare*», что означает откликаться, возражать, выкрикивать, выражать неудовольствие. Современные города пресыщены наружной рекламой: билборды, баннеры, растяжки, на транспорте, реклама на уличных экранах. Отличительная особенность современного рекламного рынка заключается в том, что он не стоит на месте и находится в постоянном развитии. Реклама в интересах рыночной торговли постоянно и настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно влияет на массовое сознание. Существуют различные способы воздействия на аудиторию с одной целью - покупатель должен купить товар или услугу. Например:

Метод информирования. Самый нейтральный метод воздействия. Главное назначение информации - запечатление в памяти рекламного материала. К таким способам воздействия относятся объявления в виде колонок в газетах, журналах, на сайтах. Главный метод психологического воздействия рекламы на человека - это убеждение. Убеждающая реклама - это наиболее агрессивный вид рекламы, главной задачей которого является сформировать спрос потребителя на предлагаемый товар. Но метод убеждения действует, только если потребитель заинтересован в товаре. Для «рекламщиков», чья задача - создать хорошо продающую рекламу, помимо методов воздействия на человека важно знать и специальные обороты речи, усиливающие воздействие рекламы. Например, при рекламе сникерса используют слоган: «Ты не ты, когда голоден!».

Метод внушения. Как правило, это преднамеренное или непреднамеренное воздействие одного человека на психику другого. Может быть скрытым или с согласия внушаемого. Главное отличие - отсутствие адекватного осознания преподносимой информации. Этот метод влияния рекламы оказывает действие не на всех людей. Проведенные исследования доказывают, что проще внушить людям с невысоким уровнем образования и молодежи. Женщины более внушаемы нежели мужчины, это связано с природными особенностями женской психики.

Метод побуждения к покупке. Все приемы и методы психологического воздействия рекламы на потребителя в итоге сводятся к одному: побуждению человека купить. Задача этого метода - вызвать нужную реакцию на рекламируемый товар или услугу, что в итоге побудит покупателя приобрести продукт. Так как цель такого вида рекламы - привлечение клиентов и покупка, в ней используется четкое послание для потребителя в виде побуждающего слогана. Например: «Предложение действует только до ...» или «До конца акции осталось ...», «Количество мест (товара) ограничено» и т. д.

Психологические и манипулятивные приемы рекламы. Цвет в дизайне рекламы - одно из самых эффективных визуальных средств. Поэтому значительная часть времени и средств для создания рекламы уходит именно на поиски цветовой гаммы, который заставит клиента обратить внимание на предлагаемые услуги или товар.

Психология формы. Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Позднее специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека. Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.

Нестандартная реклама. Среди нетрадиционных рекламоносителей можно найти все что угодно — начиная от деревьев и скамеек и заканчивая людьми!

Реклама на людях, как явление, существует давно, но только в современном мире она порой может «выстрелить» лучше, чем многомиллионная реклама по ТВ. В первую очередь, за счет своей оригинальности и креативном подходе создателей. Это только некоторые психологические и манипулятивные приемы. На самом деле их гораздо больше.

Маркетологи, разрабатывающие рекламу, могут найти массу психологических способов для того, чтобы обмануть покупателя и создать все условия для приобретения продукта. Однако думающего человека, который имеет собственное мнение на происходящее вокруг него и в его жизни, обмануть практически невозможно.

#### Список литературы:

1. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием // Ваш полиграфический партнёр, М., 2015. - с. 30–34.
2. Быков И. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях // Технологии брендинга. URL: <http://www.tm2brand.narod.ru/loyalnost.html>

**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»*

## **ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ**

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Эффективность рекламных кампаний достигается за счет широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других.

Важным этапом планирования рекламной кампании является составление медиаплана.

Медиапланом называется расписание, составленное на заданный промежуток времени, с указанием [1, с. 25]:

- расценок по выбранным инструментам рекламной кампании;
- сроков проведения рекламной акции;
- форматов рекламных носителей;
- списка веб-изданий, где размещается реклама, и продолжительности рекламной акции;
- способов сбора информации.

Для составления медиаплана требуется постановка задачи в понятных терминах. По правилам, медиаплан составляется на основе данных исследования о медиапредпочтениях: составе аудитории; сведениях о популярности различных веб-изданий; составе различных групп посетителей.

При этом точность и конкретность плана должна быть такой, чтобы заказ рекламы был возможен не только в агентстве, его разработавшем, но и в любом другом без запросов дополнительной информации.

Таким образом, медиаплан - это план размещения рекламных обращений. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, сколько на это потратить. Медиаплан формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиасредство.

Каждый медиа-план имеет ряд целей, отражающих базовые задачи, которые могут быть решены лишь в том случае, если рекламодаделец использует стратегический план действий [3, с. 17]. Основными вопросами медиа-стратегии являются; кому предназначена реклама, какие географические регионы она должна охватывать, когда нужно рекламировать товар, какова должна быть продолжительность кампании, какую площадь или время займет объявление.

На основании исследований рынка маркетологи дают оценку значимых клиентов и перспективных потребителей. Данные этих исследований часто содержат описания интересов людей, их деятельности и поведенческих особенностей.

География сбыта является важным аспектом многих рекламных планов. Как упоминалось выше, несмотря на то, что все компании могут распределять товары и услуги в различных регионах, объем продаж редко бывает одинаковым на всех территориях. Различия в сбыте определяют действия рекламодателя: куда направить рекламную кампанию и сколько долларов следует вложить в тот ли иной регион.

Решения относительно времени проведения рекламной кампании связаны с такими факторами, как время года, праздники, дни недели и время дня. Если необходимо охватить большую часть недель, реклама будет "размазываться тонким слоем" [2, с. 18]. Если количество времени для охвата ограничено, реклама может быть более концентрированной. Выбор модели зависит от ряда факторов, включая объем рекламного бюджета, цикл потребления продукта и стратегии конкурентов.

Бюджет рекламы, как правило ограничен, поэтому следует использовать более короткие и насыщенные рекламные графики.

Цикл потребления - это промежуток времени между первой и повторной покупкой. В зависимости от протяженности циклов потребления выбирается та или иная интенсивность размещения рекламы. Так, для продуктов и услуг с высокой частотой потребления, таких как безалкогольные напитки, зубная паста, леденцы и жевательная резинка, рекламное воздействие должно иметь непрерывный характер. Рекламодатель воспринимает начало и конец цикла потребления как момент, когда он может заполучить или утратить покупателей.

В переполненных конкурентами товарных категориях (товары для дома, продукты питания, товары длительного пользования) немногие рекламодатели решаются игнорировать рекламную деятельность конкурентов. В таких ситуациях решения о графиках выносятся с учетом силы и интенсивности конкурирующего воздействия. Задача заключается в том, чтобы найти средства рекламы, в которых голос рекламодателя не будет подавляться голосами конкурентов. Такая концепция, часто называемая концепцией доли голоса (процент обращений одного рекламодателя от общего количества рекламных обращений в данном носителе рекламы в данной товарной категории), подразумевает использование графика, позволяющего избежать сильных помех со стороны конкурирующей рекламы.

Список литературы:

1. Быков И. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях // Технологии брендинга. URL: <http://www.tm2brand.narod.ru/loyalnost.html>

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

**Шило М.Д.**  
**Научный руководитель: преподаватель**  
**Перьков Александр Владимирович**  
*Муниципальное общеобразовательное учреждение*  
*«Средняя школа № 16 города Макеевки»*

## ДЕТСКИЙ МАРКЕТИНГ – ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Детский маркетинг имеет специфику в отличие от маркетинга для взрослых. Маркетинг, ориентированный на детей имеет характеристики, которые могут использоваться детской аудиторией. Маркетологи должны быть полезны нашему подрастающему поколению, они должны их обучать жизни, но жизни в современном обществе. Современный маркетинг, ориентированный на детскую индустрию, это маркетинг основанный на современных и инновационных технологиях, потому что сегодня в 1,5 года малыш уже пользуется компьютерными гаджетами. Таким образом, маркетологи, должны знать практически все современные технологии на детском рынке товаров и услуг, поэтому для меня детский маркетинг – это маркетинг, ориентированный на будущее. Для меня важно изучить особенности детского маркетинга, оценить перспективы развития детского рынка, как основного вектора будущего молодежи.

Реклама, как элемент маркетинга, постоянно сопровождает нас в современном мире торговли. Интересно будет разобраться со спецификой рекламных технологий в сфере детского маркетинга. С самого раннего детства ребенок испытывает на себе влияние рекламы. Познание мира, любопытство, подражание взрослым - атрибуты становления человека. И маркетологи из всех сил пытаются ускорить этот процесс.

Разрабатывая маркетинговые коммуникации, необходимо помнить об одной особенности детского маркетинга: в этой сфере реклама может быть нацелена исключительно на родителей, на детей и родителей, а также только на детей. Чем младше ребенок, являющийся потребителем бренда, тем больше нацеленность рекламы на взрослого. Чем старше дети, тем сильнее рекламный посыл, обращенный к ним самим. Но и в том, и в другом случае необходимо знать закономерности психического и социального развития детей, чтобы

рекламный посыл (адресованный как ребенку, так и его родителям), был эффективным.

В России активизировался маркетинг товаров, первоначально не предназначенных для детей, а именно продуктов питания с повышенным содержанием соли, сахара и жиров. Но реклама должна быть в первую очередь достоверной и не вредить ребенку. Например, будет вводиться запрет на: рекламу всех продуктов детского питания для детей в возрасте до шести месяцев; рекламу по телевидению и радио с шести утра до 21 часа всех продуктов питания с повышенным содержанием сахара, соли и жиров; продвижение нездоровых продуктов питания в школах; использование мультипликационных персонажей в рекламе детских продуктов питания с повышенным содержанием сахара, соли и жиров. Мне интересно было это узнать, буду внимательно следить за рекламой детских товаров и обращать внимание на полезные продукты детского питания и безопасные детские игрушки [1].

Я узнал интересную информацию, что в 2016 году в учебных заведениях Российской Федерации был внедрен сервис безналичной оплаты питания «Ладощки». Эта экосистема безналичных платежей в общеобразовательных учреждениях позволяет родителям контролировать питание ребенка в школе и с ранних лет развивать в детях ответственное отношение к финансам. Система распространена уже в 644 школах России. Функционал безналичной оплаты реализован на базе смарт-карты: ребенку выдается пластиковая карта, с помощью которой он может расплачиваться за обеды или покупать буфетную продукцию. Внедрение проекта «Ладощки» позволило сократить или свести к минимуму очереди в школьных столовых, способствует продвижению продуктов питания детских товаров в сфере детского маркетинга, а дети успевают полноценно пообедать на перемене. Система дает возможность получения информации о потребляемых продуктах питания органам местного самоуправления. Анализируя полученные данные, администрация может вносить предложения по формированию меню школьников с изменением продуктов питания для создания сбалансированного и полезного рациона, исходя из времени года и эпидемиологической обстановки [2].

Рекламно-маркетинговый мир становится все более сложным. А рынок продуктов питания, ориентированных на детскую аудиторию, является, наверное, одним из самых сложных среди всех сложных. Мы не знаем других способов эффективной работы на сложных рынках кроме постоянного роста понимания человеческой природы [3].

И детей и родителей все чаще интересуют товары нового сорта, недоступные на рынке ранее. Также нам хочется видеть иные, новые сервисы по обслуживанию и помощи в покупке, объясняемые стремительным темпом роста рабочего времени. Производителям и продавцам детских товаров также приходится адаптироваться под запросы и требования покупателей, и это, несомненно, выливается в определенные трудности при покупке (отсутствие

взаимопонимания, неправильная постановка ассортимента, неправильно выбранный тренд и прочее).

Направление маркетинга детских товаров в качестве предмета исследования выбрано нами неслучайно. В последнее время общество пережило немало экономических кризисов и подъемов, а также технологических нововведений в жизни. Мы наблюдаем изменения в технологиях, производстве, рекламе, продвижении, продаже товаров, в том числе и детских товаров.

Маленькие дети восприимчивы к визуальным образам любимых игрушек и товаров, поэтому стоит и в дальнейшем в производстве и рекламе детских товаров использовать тематику популярных мультфильмов и детских фильмов, популяризировать героев мультфильмов и детских произведений, визуализировать яркие изображения (использование ярких цветов, больших картинок и размеров упаковки при производстве продукции). Также использование современных информационных и инновационных технологий должно способствовать удобству и комфорту детей и родителей в сфере детского маркетинга.

#### Список литературы:

1. Детский маркетинг: что такое хорошо и что такое плохо [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://psycho.ru/library/3023>
2. Оплата с помощью ладони. Современный и безопасный сервис для школьников [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://aif.ru/society/education/oplata\\_s\\_pomoshchyu\\_ladoni\\_sovremennuyu\\_i\\_bez\\_opasnyu\\_servis\\_dlya\\_shkolnikov](https://aif.ru/society/education/oplata_s_pomoshchyu_ladoni_sovremennuyu_i_bez_opasnyu_servis_dlya_shkolnikov)
3. Маркетинг детских товаров и теория эмоций [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://blog.iteam.ru/marketing-detskih-tovarov-i-teoriya-emotsij/>

**СОДЕРЖАНИЕ:****СЕКЦИЯ №1****МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ****Хомченко А. Д.****Научный руководитель: к.э.н., профессор Азарян Е.М.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО КРИЗИСА**

3

**Борисов В.В.****Научный руководитель: к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ**

5

**Гаврилова Е.Я.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Антошина К.А.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ**

8

**Рудковская Ю.С.****Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ РИСКОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

10

## СЕКЦИЯ №2

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ  
ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА**

**Тиморашкина Д. Р.**

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

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

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ  
ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА**

13

**Ганич К.В.**

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

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

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ  
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

6

**Комарь Д.А.**

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

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

**ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ**

18

**Онищенко С.С.**

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

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

**ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ  
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОГО  
ИССЛЕДОВАНИЯ**

20

**Рудковская Ю.С.**

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

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

**ВОЗДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА  
УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ**

23

**Тютюник Ю.М.**

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

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

**ПРОБЛЕМЫ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ЭКОНОМИКИ**

25

**СЕКЦИЯ №3**

**СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ПЕРСПЕКТИВЫ  
ЕГО РАЗВИТИЯ**

**Домникова Е.М.**

**Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.**

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

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ПРОДУКЦИИ**

29

**Коссе В.В.**

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

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

**ПРИМЕНЕНИЕ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА С ЦЕЛЬЮ  
ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ**

31

**Кузьменко А.Д.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Морозова Н.И.**

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

**ПРЕИМУЩЕСТВА ПРИЛОЖЕНИЯ «PINTEREST» ДЛЯ  
БИЗНЕСА**

32

**Муса А.Р.**

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

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

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА**

35

**Муса А.Р.**

**Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.**

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

**СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА ОПЛАТЫ**

37

**Окунева Е.С.**

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

**ФРИЛАНС, КАК ФОРМА СОВРЕМЕННОГО  
 ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

39

**Онищенко С.С.**

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

**ВЗАИМОСВЯЗЬ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ С ОТДЕЛОМ  
 МАРКЕТИНГА И ОТДЕЛОМ ПРОДАЖ**

41

**Павленко А.Н.**

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

**СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И  
 ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

44

**Рудковская Ю.С.**

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

**ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА**

48

**Токарчук В.Ф.**

**Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли  
 имени Михаила Туган-Барановского»*

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА**

51

#### СЕКЦИЯ №4

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

**Василевская А.Р.**

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

**СУЩНОСТЬ КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГА**

55

**Ганич К.В.**

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

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

**ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ПРЯМЫХ ПРОДАЖ В  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

56

**Андрейченко О. А.**

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

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

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕСТОРАННОМ  
БИЗНЕСЕ**

58

**Борисова Ю.П.**

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

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

**ЦВЕТ И ЕГО СВОЙСТВА В РЕКЛАМЕ**

60

**Борисова Ю.П.**

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

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

**ВОЗМОЖНОСТИ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В  
ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

62

**Борисов В.В.**

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

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

**ИННОВАЦИОННЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

64

**Ганич К.В.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Морозова Н. И.**

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

**АНАЛИЗ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА КАК БИЗНЕСА**

67

**Горпинич А.С.**

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

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

**ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

69

**Казакова Е.О.**

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

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

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТОРГОВЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

71

**Кузьменко А.Д.**

**Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.**

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

**РЕБРЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ  
СТРАТЕГИЯ**

74

**Кузьменко А.Д., Стегний А.А.**

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

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

**ВТЛ-КОММУНИКАЦИИ, КАК ЭФФЕКТИВНОЕ  
НАПРАВЛЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ**

75

**Рудковская Ю.С.**

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

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

**HR-БРЕНДИНГ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И  
ПЕРСПЕКТИВЫ**

78

**Стегний А.А.**

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

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

**ВТЛ КАК ФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБЪЕКТА**

82

**Стегний А.А.**

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

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

**VTЛ-КОММУНИКАЦИИ, КАК ЭФФЕКТИВНОЕ  
НАПРАВЛЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ** 85

**Тютюник Ю.М.**

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

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

**ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ SMM НА РЫНКЕ B2B** 88

**Тютюник Ю.М.**

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

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

**ИМИДЖ ТОРГОВОЙ МАРКИ КАК КРИТЕРИЙ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ  
ПРОДУКТОВ** 91

#### СЕКЦИЯ №5

### МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

**Ващенко Е.И.**

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

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

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ** 94

**Исаева В.В.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Возиянов Д.Э.**

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

**ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА** 97

**Комарь Д.А.**

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

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

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ** 99

**Стегний А.А.**

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

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

**СУЩНОСТЬ И РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО  
МАРКЕТИНГА**

101

СЕКЦИЯ №6

**СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ**

**Гиренок В.А.**

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

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

**КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА**

104

**Гладкий Д.Н.**

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

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

**СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ**

107

**Логинава В.Я.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Антошина К.А.**

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

**СОЦИАЛЬНО – ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК  
ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ КОРПОРАТИВНОЙ  
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

109

**Окунева Е.С.**

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

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

**ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ**

112

**Рудковская Ю.С.**

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

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

**РОЛЬ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА В  
ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ**

114

**Тютюник Ю.М.**

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

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

**СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ГОСУДАРСТВЕННЫХ  
СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ И ИДЕЙ**

117

**Щербатюк А.В.**

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

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

**ЭКОМАРКЕТИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ  
КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА**

119

#### СЕКЦИЯ №7

### МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

**Гладкий Д.Н.**

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

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

**МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

122

**Горлачёва Л.А.**

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

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

**РАЗВИТИЕ И ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ  
В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

124

**Кузьменко А.Д.**

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

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

**БЕНЧМАРКИНГ КАК ПУТЬ КОНКУРЕНТНЫХ  
ПРЕИМУЩЕСТВ**

126

**Шелкова Э.А.**

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

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

**МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

128

**Щербатюк А.В.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Морозова Н.И.**

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

**СОВРЕМЕННЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ  
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

131

СЕКЦИЯ №8

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА**

**Гиренко А.Р.**

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

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

**РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

134

**Козак К.Р.**

**Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.**

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

**ЭЛЕКТРОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ЗАКУПОК**

136

**Манаенко Е.И., старший преподаватель**

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

**СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕАЛИЗАЦИИ  
КНИГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

138

**Машков И.А.**

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

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

**ПРИМЕНЕНИЕ ПАРСИНГА В МАРКЕТИНГЕ**

142

**Полухин С.С.**

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

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

**СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО СООБЩЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-  
МАРКЕТИНГЕ**

143

- Стегний А.А.**  
**Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*  
**ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ И ЕГО ПРЕИМУЩЕСТВА В БИЗНЕСЕ** 145
- Стегний А.А.**  
**Научный руководитель: к.э.н., доцент Морозова Н.И.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*  
**ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА БИЗНЕС** 148
- Стефаненко М. В.**  
**Научный руководитель: к.э.н., доцент Кривонос А. А.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*  
**КАК ОФОРМИТЬ ПРОФИЛЬ В INSTAGRAM ДЛЯ БИЗНЕСА** 151
- Тютюник Ю.М.**  
**Научный руководитель: к.э.н., доцент Морозова Н.И.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*  
**ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ** 154
- Устименко Е.А.**  
**Научный руководитель: к.э.н., доцент Кривонос А. А.**  
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*  
**СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИА МАРКЕТИНГ (SMM). РОЛЬ IGTV В КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГЕ** 156

#### СЕКЦИЯ №9

#### МАРКЕТИНГ ГЛАЗАМИ ШКОЛЬНИКА

- 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»*  
**УПРАВЛЕНИЕ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ТОВАРА СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГА** 159

**Демянчук Д.М.**

*МОУ «Школа № 31»*

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

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

**СУЩНОСТЬ ОСНОВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦПЦИЙ** 161

**Иванченко Ян**

*МОУ «Национальная еврейская школа №99*

*«Ор-Менахем» города Донецка»*

**Научный руководитель: старший преподаватель Иванченко В.Я.**

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

**МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ** 163

**Кислов И.А.**

*Муниципальное общеобразовательное учреждение*

*«Средняя школа № 16 города Макеевки»*

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Мелентьева О.В.**

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

**БРЕНДИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА** 166

**Клименко В.А.**

*МОУ «Школа №150 г. Донецка», 11-А класс*

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

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

**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В МАРКЕТИНГЕ** 168

**Клименко В.А.**

*МОУ «Школа №150 г. Донецка»*

**Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.**

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

**ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХИКУ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА** 170

**Малеева Е.А.**

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

*МОУ «Школа № 97г.Донецк»*

**ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА** 173

**Маслова А.А.**

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

*МОУ «Школа №97 г. Донецка»*

**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

176

**Пятовская А. Д.**

*«МОУ Школа №96 города Донецка»*

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

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

**РАЗРАБОТКА ТОВАРНОЙ МАРКИ И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ  
КОМПАНИИ**

178

**Самойлов Ф.В.**

*МОУ «Средняя школа №22 имени Маршала Сергеева» г. Макеевка*

**Научный руководитель:** старший преподаватель Манаенко Е.В.

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

**ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

180

**Сергевичев В.В.**

*МОУ «Школа №150 г. Донецка», 11-А класс*

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

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

**ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

184

**Сергевичев В.В.**

*МОУ «Школа №150 г. Донецка»*

**Научный руководитель:** ассистент Скороварова М.К.

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

**ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПСИХИКУ СОВРЕМЕННОГО  
ЧЕЛОВЕКА**

185

**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»*

**ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ  
КАМПАНИЙ**

188

**Шило М.Д.**

**Научный руководитель: преподаватель**

**Перьков Александр Владимирович**

*Муниципальное общеобразовательное учреждение*

*«Средняя школа № 16 города Макеевки»*

**ДЕТСКИЙ МАРКЕТИНГ – ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ**

190