



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 2019 г.



ДОНЕЦК 2019

**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 2019 г.

ДОНЕЦК 2019

УДК 339.138(082)
ББК 65.291.9я431
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, 2019 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», 2019. – 273 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 65.291.9я431

© Коллектив авторов, 2019
© Государственная организация
высшего профессионального
образования «Донецкий национальный
университет
экономики и торговли имени Михаила
Туган-Барановского», 2019

СЕКЦИЯ №1

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ**Кривошей В.Ю.****Научный руководитель: д.э.н., профессор Азарян Е.М.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»***ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ**

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.

Интерес к изучению поведения потребителей обусловлен рядом причин. Вы можете быть студентом университета, специализирующимся на этом предмете, или руководителем компании, который хочет лучше понять потребителей. По какой бы причине ни исследовалось поведение потребителей, популярность данной области знания возрастает и среди студентов, и у практиков. Поведение потребителей помогает анализировать усиление влияния потребителей.

Поведение потребителей включает также изучение потребителей как источников влияния на организации. В эффективных организациях на смену стремлению повлиять на потребителей все чаще приходит комплексный маркетинговый подход к разработке товаров, инновациям и коммуникациям. Находя методы, позволяющие потребителям влиять на организации так, чтобы их товары, цены, мероприятия по продвижению и операции были привлекательными для потребителей, организации скорее будут удовлетворять потребителей.

Следовательно, будет повышаться и лояльность потребителей, и доходы организации. В XXI в. ориентированные на маркетинг фирмы скорее будут позволять потребителям влиять на себя, нежели думать о том, как им воздействовать на потребителей.

В качестве практической философии управления успешной организацией маркетинг является процессом трансформации, или изменения, организации с целью обеспечения того, что будут покупать потребители (в случае коммерческих организаций - ради прибыли).

Поведение потребителей определяется как решениями, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождениями от них.

Приобретение относится к действиям, ведущим к покупке и включающим покупку или заказ продукта. Некоторые из этих действий включают поиск информации относительно особенностей продукта и выбора, оценку альтернативных товаров или марок и собственно покупку. Потребление - это то, как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют продукты. Например, вопросы, связанные с потреблением, могут включать решения о том, используется ли товар дома или на работе.

Освобождение включает то, как потребители избавляются от продуктов и упаковки. В данном случае аналитики потребителей могут изучать поведение пользователей с экологической точки зрения.

Поведение потребителей можно определить также как область исследований, сфокусированную на действиях потребителей. С развитием этой сферы знания расширились и ее границы.

В последнее время исследователи и практики стали уделять больше внимания анализу потребления, тому, почему и как люди потребляют. Анализ поведения потребителя представляет более широкую концептуальную основу, чем поведение покупателя, поскольку включает поиск ответов на вопросы относительно действий людей и после процесса покупки товаров или услуг.

Таким образом, можно сделать вывод, что каждое предприятие должно быть настроено на маркетинговые исследования, на исследования потребностей покупателей, для того, чтобы развивать свой бизнес и получать достойную прибыль.

Список литературы:

1. Окулова Г. Интернет-коммерция для непродвинутых: красивая сказка? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oborot.ru/article/3/2> - (дата обращения: 22.10.2019).

2. Торговые операции в интернете: плюсы и минусы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rccnews.ru/Rus/IT/?ID=2423> - (дата обращения: 22.10.2019).

Кузеря И.Ф.

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

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Существенное место в системе маркетинга занимает политика организации каналов товародвижения — ее называют также

«политикой распределения». Назначение — организация оптимальной сети реализации для эффективных продаж производимой продукции, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, пунктов техобслуживания и выставочных залов, определение маршрутов товародвижения, организация транспортировки, работ по разгрузке и погрузке, системы снабжения, обеспечение эффективности движения товаров и т.д. Ряд экономистов относят к товарной политике (в системе маркетинга) коммерческие вопросы — подготовку, проведение переговоров по сделкам купли—продажи, заключение контрактов, контроль их исполнения и т.д.

Планирование сбытовой деятельности предприятия необходимо начать из исследования товарного рынка. Анализ рыночной ситуации оказывает содействие сокращению коммерческого риска, связанного с принятием решений относительно производства продукции и выбора каналов продвижения ее на рынок. Однако задача сбыта продукции большей частью не совпадает с задачей проникновения на рынок. С целью успешного вхождения и освоения рынка предприятие стремится устанавливать более низкие цены, сравнительно с основными конкурентами. В то же время с целью повышения эффективности работы предприятия и получение максимальной прибыли при сбыте продукции цены должны быть выше. На наличие таких противоречий следует взвешивать, разрабатывая оптимальные мероприятия по организации сбыта товаров.

Любой общественный процесс производства представляет собой движение общественного продукта, включающего производство, распределение, обмен и потребление. Производство является началом движения продукта, а потребление - его конечной фазой. В этой фазе продукт находит общественное признание, а процесс производства - свое конечное завершение. Обмен выступает как связующее звено между производством и потреблением, а формой его проявления в обществе, где существует товарное производство, является товарное обращение. Обмен продуктами труда между различными регионами республики, отраслями народного хозяйства, отдельными предприятиями осуществляется в форме товарного обращения.

Произведенные блага становятся товаром тогда, когда они поступают на рынок и удовлетворяют определенную потребность.

Продовольственный рынок представляет собой совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, с помощью которого осуществляется реализация продовольственных товаров. Через продовольственный рынок происходит определения соответствия объема и структуры товарного производства к объему общественных потребностей в продовольствии, налаживаются прямые и обратные связи между его производителями и потребителями. Наиболее характерными признаками продовольственного рынка являются:

- наличие законодательной базы, определяющей развитие рыночных отношений;

- относительное соответствие товарного предложения активному спросу потребителей;
- наличие институциональной и функциональной рыночной инфраструктуры;
- развитие конкурентной среды;
- наличие развитых межотраслевых и межрегиональных связей при постоянном и разнообразном участии государства;

Состав субъектов функциональной инфраструктуры продовольственного рынка является стимулирующим фактором для разработки рекомендаций по оптимизации товарообмена.

Ведущим направлением совершенствования товарообмена является разработка и построение совершенных маркетинговых каналов распределения продукции. Маркетинговые каналы создают взаимосвязанные организации, участвующие в процессе доведения товаров или услуг до конечных пользователей. Наличие маркетинговых каналов обеспечивает конкурентные преимущества, как каждому отдельному участнику, так и всем субъектам, входящим в состав канала. При помощи маркетинговых каналов проводится планирование, организация и управление взаимосвязями между организациями, агентствами и функциональными подразделениями предприятий, участвующих в процессе продажи продовольственных товаров конечным потребителям, которыми являются производственные и коммерческие структуры, а также домохозяйства. Правильное управление маркетинговым каналом влияет на удовлетворение конечных потребителей за счет выбора наиболее оптимального времени и места покупки товара или услуги. В нынешних условиях эффективное управление каналом сравнивается с одним из направлений работы по реализации концепции всеобщего управления качеством.

Исходя из организационно-экономических особенностей функционирования продовольственных рынков, можно предложить некоторые рекомендации по совершенствованию товародвижения на рынке внутри маркетинговых каналов:

- 1) создание правового поля для объединения участников товародвижения;
- 2) отмена экономических и правовых препятствий, затрудняющих движение товарных потоков;
- 3) развитие механизмов страхования участников товародвижения, чья производственно-хозяйственная деятельность связана с риском.
- 4) развитие предпринимательской деятельности участников маркетинговых каналов распределения продукции;
- 5) создание режима кредитного и налогового содействия для холдинговых объединений, представляющих собой вертикально-интегрированные маркетинговые структуры;
- 6) развитие маркетинговых коммуникаций между участниками товародвижения.

Разработка маркетингового канала, по моему мнению, должна происходить пошагово:

Шаг 1. Обзор имеющихся материалов и исследование маркетинговых каналов.

Шаг 2. Изучение существующей на предприятии системы распределения.

Шаг 3. Опрос участников маркетингового канала для получения информации об имеющихся проблемах.

Шаг 4. Анализ маркетинговых каналов конкурентов.

Шаг 5. Оценка будущих перспектив в существующих маркетинговых каналах.

Шаг 6. Разработка краткосрочного плана действий.

Шаг 7. Качественный и количественный анализ конечных потребителей.

Шаг 8. Создание идеальной системы распределения.

Шаг 9. Анализ несоответствий.

Шаг 10. Обнаружение и разработка стратегических решений.

Шаг 11. Формирование оптимальной системы распределения.

Таким образом, необходимо отметить, что усовершенствование маркетинговых каналов связано прежде всего с затратами времени и финансов. Этот процесс можно ускорить за счет одновременного реализации некоторых шагов. Возможно, может возникнуть необходимость повторного выполнения ряда действий. Как показал анализ, более перспективной формой организации экономической взаимосвязи между участниками рынка являются вертикально-интегрированные маркетинговые системы.

Список литературы:

1. Ландреви, Ж. МЕРКАТОР. Теория и практика маркетинга [Текст] / Ж. Ландреви, Д. Линдон, Ж. Леви. – 2-е изд. – В 2 т. М.: МЦФЭР, 2007. – 1176 с.
2. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж. Ламбен. – В 2 т. М.: ИНФРА-М, 2007. – 977 с.

Казакова Е.О.

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

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

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Исходя из современных условий существования рынка Донецкой Народной Республики имеем огромное насыщение разными группами товаров спектром услуг, поэтому создание продукта высокого качества с разумным уровнем цен и создание максимально прибыльных каналов сбыта,

не может быть гарантией успеха продукта. Для этого предприятия должны ориентироваться в своей деятельности на маркетинг, а именно на маркетинговые коммуникации, основная цель которых заключается в информировании потенциальных покупателей о достоинствах товара, создание и поддержка положительного имиджа предприятия.

Чтобы подстегнуть качество маркетинговых коммуникаций, в первую очередь нужно наладить отношения предприятия и клиента, поэтому для каждого сегмента рынка нужен уникальный и узко ориентированный поход. Основой успешной деятельности для любого предприятия на рынке Донецкой Народной Республики и показателем разумного руководства – это хороший уровень коммуникаций, как внутренний, так и внешний. Из-за неизменно усиливающейся конкуренции, появления новых аналогичных групп товаров и роста запросов потребителей, роль маркетинговых коммуникаций так же постоянно возрастает.

В целом маркетинговые коммуникации представляют особый и сложный процесс, его приводит в действие предприятие, оказывая некое влияние на потенциальных потребителей из вне, а в последствии собирает реакционные отзывы, исходя из направленности своего воздействия. Взаимозависимость этих двух компонентов и есть система маркетинговых коммуникаций.

Так как маркетинговые коммуникации это один из множества элементов маркетингового комплекса, то они направлены на достижение целей предприятия в долгосрочной перспективе. К таким целям можно отнести: расширение рынка, выход на новые сегменты рынка, увеличение конкурентоспособности, расширение клиентской базы, более агрессивное продвижение своих товаров либо услуг.

Главная цель маркетинговых коммуникаций – донести информацию про отличительные особенности товара и побудить потенциального клиента его приобрести.

Иначе говоря, основные задачи маркетинговых коммуникаций - это увеличение спроса на продукцию и, как следствие, увеличения объема продаж и уровня прибыли, стимулирование спроса и рост объемов продаж. Побочными задачами можно считать: создание и поддержка имиджа предприятия на рынке Донецкой Народной Республики.

Для того, чтобы связи между производителем и потребителем требуется поставить четко сформулированные задачи, которые будут достигнуты при помощи маркетинговых коммуникаций.

После постановки таких задач, требуется найти ту самую аудиторию потенциальных потребителей заинтересованных в продвигаемом товаре, именно на них и будет направлен комплекс реализуемых маркетинговых коммуникаций. Далее требуется провести анализ и дать соответствующую оценку тому как потенциальные потребители воспринимают предприятие, как они оценивают его имидж, производимые товары, конкурентов, установить, что влияет на решение покупателя о приобретении товара и исходя из полученных результатов расставить приоритеты среди задач

службы маркетинга, которые имеют первостепенную важность и должны оказать наиболее значимое влияние на реализацию товара на рынке Донецкой Народной Республики.

Каждый из составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций прежде всего служит для того, чтобы товаропроизводитель имел возможность информировать контактную аудиторию о своей продукции или услуге. Решение по выбору средства связи с потребителями должно быть взвешенным, потому что при неправильном использовании он может составить не положительное впечатление у целевой аудитория, а наоборот отрицательное.

Список литературы:

1. Алексеев Н.А., Галиуллина А.Ш. Маркетинговые коммуникации. Экономика, бизнес, инновации сборник статей Международной научно-практической конференции в 2 частях. 2018. С. 90-93
2. Белова С.В. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций [электронный ресурс] / С.В. Белова. – Режим доступа: <http://intkonf.org/bilova-sv-kontseptsiyaintegrovanih-marketingovih-komunikatsiy/> – Белова С.В. «Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций» Социум. Наука. Культура» Научные конференции.
3. Гаврилова А.В., Штоколова К.В., Попцова В.А. Реклама как средство маркетинговой коммуникации. Современные научные исследования и инновации. 2018. № 2(82). С. 10

Васько С.С.

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

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

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

В условиях антикризисного управления роль маркетинга становится более значимой, особенно с точки зрения оперативной адаптации предприятия к изменяющейся предпринимательской среде и создания новых конкурентных преимуществ.

Маркетинговая стратегия – это такой процесс планирования, а также реализации различных маркетинговых мероприятий, которые в свою очередь подчинены достижению поставленных перед компанией (организацией, фирмой, либо же бизнес-структурой) целей.

Сутью антикризисной маркетинговой стратегии является выдвижение наиболее важных целей в таких областях как: производственная, сбытовая политика, ценовая политика и определение генеральных направлений деловой активности предприятия.

Целью маркетинга в антикризисном управлении является обеспечение производства и продажа товаров, которые пользуются большим спросом и устойчивостью на рынке, а также приносят предприятию весомую прибыль.

Главные задачи маркетинга-это комплексно изучить рынок, оценку спроса и неудовлетворительных потребностей, разработку маркетинговой стратегии и комплекса маркетинговых средств (цена, каналы распределения, коммуникации), для успешной реализации.

В ходе разработки и принятия антикризисной стратегии предприятия-должника необходимо предпринять усилия на поиск оптимального варианта, который потребует минимум затрат на начальном этапе и обеспечить дальнейшей перспективе максимум отдачи от инвестиций. Наиболее благоприятно является следующая логика:

1) сосредоточить все необходимые усилия на не затратных способах, продолжая выпуск уже утверждённой продукции и продаваемой на закреплённых рынках;

2) привлечь небольшие инвестиции для продаж уже на новых географических рынках;

3) перейти к наиболее амбициозным инвестиционным проектам, которые помогут новым товарам выйти на прежние рынки.

Мероприятия, которые необходимы в сфере маркетинга для увеличения объемов продаж:

- поиск сегментов рынка, на которых базируется продукция предприятия или таких видов продукции, которые технически близки, на которых, как правило, существует неудовлетворительный платежеспособный спрос;

- информирование, а также реклама для потребителей, в которых описывается: потребительские свойства, качество, сервис продукции. Необходимость сформировать «узнаваемость или же популярность» данной продукции;

- сформировать дилерскую и сбытовую сети, например, создание фирменных торговых точек, договор с оптовыми покупателями, агентский договор;

- разработать новые виды конкурентоспособной продукции;

- повысить надёжность и качество продукта в результате проведения различных мероприятий, таких как : введение персональной ответственности за брак, усиление трудовой дисциплины, контроля качества материальных ресурсов и т.д.;

- сформировать систему послепродажного обслуживания продукции;

- разработать системы договоров с удовлетворительными условиями поставки и оплаты (скидки за своевременное и точное исполнение условий договоров, рассрочка платежей на условиях коммерческого кредита).

Универсальных подходов антикризисного маркетинга теория и практика до настоящего времени еще не выработала. В каждом отдельном случае, для каждого предприятия способы сохранения объемов продаж и

выхода на новые сегменты рынка, стратегии ценообразования и инструменты оптимизации деятельности индивидуальны.

Эффективность антикризисного управления обусловлена способностью маркетинга оперативно адаптироваться к изменяющейся предпринимательской среде и создавать новые возможности для предприятия. Высокие адаптационные возможности маркетинга в антикризисном менеджменте объясняются тем, что маркетинговая деятельность отражает наиболее востребованные тенденции рынка, прогнозирует рыночную конъюнктуру, перестраивает цели и задачи функционирования предприятия в соответствии с изменениями бизнес-среды. Кроме того, маркетинг способен при сохранении эффекта генерации дохода сократить издержки на сбыт и продвижение продукции предприятия (сокращение бюджета маркетинга при сохранении эффективности маркетинговых мероприятий).

Таким образом, антикризисный маркетинг в рамках антикризисного управления призван увязать интересы субъекта с внешними изменениями. С этой точки зрения маркетинговую деятельность рассматривают как относительно некапиталоемкую процессную инновацию в антикризисном управлении, как на уровне предприятия, так и на уровне региона и страны в целом [2].

Подводя итог рассмотрению отдельных вопросов планирования маркетинговой деятельности в антикризисном управлении, выделим ряд требований к антикризисному плану маркетинга:

- быть конкретным, содержать четкие и измеримые цели, а также действия и мероприятия, сроки для каждого вида деятельности и конкретных лиц;

- реалистичным, в противном случае нет смысла его разрабатывать. План будет меняться с учетом меняющейся рыночной ситуации и спроса, но чтобы понять, насколько хороший и действенный план, его нужно подготовить;

- простым и понятным каждому члену команды, что позволит ей действовать и работать как единое целое для достижения намеченных целей;

- предполагать вознаграждение сотрудников;

- предусматривать перестройку функциональных обязанностей отдела маркетинга с упором на мониторинг и анализ рынка, бенчмаркинг с основными конкурентами;

- оптимизировать выработку антикризисных управленческих решений в маркетинге (если позволяет размер компании, создать специальную антикризисную группу);

- выбор стратегии ценообразования в соответствии с реальными угрозами финансовому и рыночному положению предприятия;

- мероприятия антикризисного маркетинга охватывают все этапы и зоны функционирования компании;

- предусматривать систему индикаторов оценки реализации составляющих антикризисного маркетингового плана и мониторинг эффективности реализации запланированных мероприятий.

В целом антикризисный план маркетинга призван направить предприятие на эффективные действия, ориентированные на долгосрочные и полезные в данный момент цели. Ключевыми областями экономии при этом должны стать инструменты и меры, дающие предприятию лишь среднесрочный эффект.

Список литературы:

1. Business Planning in Turbulent Times: New Methods for Applying Scenarios / ed. by R. Ramirez, J.W. Selsky, K. van der Heijden. 2nd ed. London, 2010.
2. Александрова Е.Н., Рындина И.В. Инновационный фактор национальной и региональной конкурентоспособности России // Региональная экономика: теория и практика. 2006. № 4. С. 11-21.
3. Ferrell O.C., Hartline M.D. Marketing Strategy. 4th ed. Mason, 2002.
4. Ang S.H., Leong S.M., Kotler P. The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses // Long Range Planning. 2000. Vol. 33. Issue 1. P. 97-119.

Демянчук Е.М.

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

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

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ: СУЩНОСТЬ, СПЕЦИФИКА, МЕТОДЫ

SMM-продвижение в социальных сетях наряду с другими видами рекламы, чаще всего — таргетированной и контекстной рекламой, составляет основу многих маркетинговых стратегий. Нередко маркетологи принимают решение в пользу одного только SMM — для некоторых брендов работы с соцсетями, прямых коммуникаций с клиентом бывает более чем достаточно. По сути, SMM это комплекс действий, состоящий из управления сообществами и подписочной базой. Это история про контент и активное взаимодействие с людьми.

Аббревиатура SMM расшифровывается как «Social Media Marketing» и означает дословно «Маркетинг в Социальных Сетях». Хотя таргетированная реклама и является составной частью SMM, но это более механическая её часть, в которой маркетолог держится на расстоянии от аудитории. В отличие от неё, SMM в широком смысле предполагает постоянное взаимодействие через обновляемый контент, побуждение пользователей к его распространению. Здесь же и управление вовлечённостью — необходимо постоянно поддерживать растущий интерес пользователей. Существует несколько методов SMM-продвижения.[1]

1. Белые методы (таким термином обозначают официальные и корректные способы SMM.):

- Таргетированная реклама «Target» (англ.) переводится как «Цель». Данный вид рекламы широко распространён и позволяет точно настраивать показы на нужные целевые аудитории с учётом достаточно специфических социальных и демографических критериев. Продвигать можно не только рекламные объявления, но многие другие типы контента. Достаточно дорого стоит. Обычно оплачивается за переходы или показы. Сэкономить и повысить эффективность можно, используя сторонние парсеры целевых аудиторий, пиксели и ретаргетинг.

- Реклама в сообществах или аккаунтах. В данном случае логика проста — нужно находить уже раскрученные страницы и договариваться с их администраторами о размещении. Это можно делать напрямую, но с риском обмана или халатного отношения. Другой вариант — через специализированные биржи, выступающие в роли посредников и гарантов по данным сделкам.

- Конкурсы. Приносят много подписчиков при относительно невысоких инвестициях. Правда, после конкурса обычно происходит массовый отток привлечённой аудитории. Также присутствует риск привлечь много так называемых «призоловов», которые далеко не всегда являются желанной целевой аудиторией. Удачное креативное решение, хорошие призы за участие, простые и понятные механики участия — рецепт успешного вирусного конкурса с большим охватом. Но это просто только на словах. На самом деле виральность очень трудно спрогнозировать и запланировать. Рекомендация одна — анализировать успешно реализованные механики конкурсов других организаторов и копировать то, что хорошо работает, с минимальными видоизменениями.[2]

- SEO. Аккаунты в соцсетях индексируются поисковыми системами. Поэтому важно оптимизировать их для высокого ранжирования в результатах выдачи по ключевым словам. На позиции влияет ряд факторов, но обычно это активность сообщества вкупе с наличием ключевых слов в адресе, никнейме, наименовании и описании аккаунта. Помимо поисковых систем в каждой социальной сети существует внутренний поиск, работающий по своим правилам. Тестовым путём проанализируйте, на что алгоритм обращает внимание. Это позволит вывести ваше сообщество в топ результатов внутреннего поиска просто, быстро и с минимальными финансовыми вложениями.

- Взаимодействие с пользователями. Делайте качественный и уникальный полезный контент, и пользователи сами с большим удовольствием будут им делиться со своими друзьями и подписчиками. Вовлекайте, интересуйтесь мнением, просите помочь — в общем, создавайте и развивайте долгосрочные отношения с аудиторией. Это многократно окупится в стратегической перспективе.

2. Серые методы (к ним относятся неэкологичные способы SMM, они, как правило, дешёвые и достаточно эффективные.)

- Накрутка. Считается в какой-то мере оправданной первичная накрутка офферных подписчиков, лайков и прочих реакций при запуске аккаунта или сообщества. Природа людей такова, что мало кто хочет первыми присоединиться к неактивной странице. Когда уже есть подписчики и видимость активности, новые люди присоединяются гораздо охотнее. Также накрутки можно применять для вывода в топ и в разделы рекомендаций. Важно это делать в правильных пропорциях.

- Спам в комментариях или в личных сообщениях. Непосредственно спам относится, скорее, к чёрным способам SMM-продвижения. Но если комментарии пишутся в контексте и вручную, то они привлекают свою долю внимания. Рассылку в личные сообщения тоже можно не считать спамом, если отправляется не рекламная «портянка», а составлен грамотный скрипт. Обычно он многоходовый и состоит из приветствия, вопроса и только потом — перехода к сути.[3]

Для привлечения дополнительного количества потребителей на современном этапе развития маркетинговых коммуникаций, выгодным инструментом продвижения является SMM. Его применение в маркетинговой деятельности позволит решить ряд задач: обеспечить потребительскую лояльность, повысить узнаваемость бренда, улучшить имидж предприятия.

Список литературы:

1. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2012. – 360 с.
2. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 415 с.
3. «SMM-продвижение в социальных сетях-что это и как это работает» Режим доступа: <https://kakzarabativat.ru/marketing/smm-prodvizhenie/>

Залата Е.Я.

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

РОЛЬ ЦЕНЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

При изучении текущего состояния бизнеса возникает вопрос: почему некоторые предприятия получают прибыль, а другие, наоборот, становятся банкротами, но работают в одних и тех же рыночных сегментах и при тех же условиях. На первый взгляд это явление оправдано конкуренцией, которая, разумеется, диктует свои условия. С другой стороны, знание основ маркетинга маркетингового ценообразования дают предпринимателю значительное преимущество перед его конкурентами.

В современных условиях рыночная экономика вынуждает предпринимателей уделять все больше внимания оптимизации процесса перемещения продукта от производителя к потребителю. От того, насколько правильно выбранные каналы распределения товаров в определенной степени зависят от результатов хозяйственной деятельности предприятия.

В маркетинге цена рассматривается как оценка потребительской стоимости с точки зрения того, кто производит или обменивает товар. Представленное определение отражает три аспекта:

1) цена связана с потребительской стоимостью товаров, то есть она основана на показателях качества результата, а не на количестве материализованного труда;

2) цена связана с идеями и оценками того, кто производит или обменивает (продает) продукт, а не с оценками потребителя. (Потребитель, в свою очередь, решивший что-то купить, учитывает его оценку потребительской ценности, верхний уровень которой предлагаемая цена не может превышать);

3) стоимость цены зависит от близости конечного потребителя тех, кто предлагает продукт. Чем более промежуточные звенья между производителем и потребителем, тем больше будет расти цена товара [3, с. 350].

Цена - это не только важный, но и сложный элемент маркетингового комплекса, поскольку на него влияют многочисленные внутренние и внешние факторы [1, с. 342].

Так Балабанова Л. В. к внешним факторам относит: политическую стабильность страны; состояние экономики; рыночный потенциал; поведение потребителей; степень доступа на рынки; государственное регулирование цен; этика и культура поведения на рынке; характер спроса; уровень конкуренции, в частности, цена.

А к внутренним: цель маркетинга; рыночную стратегию и тактику предприятия; специфику товаров; этап жизненного цикла товаров; систему распределения товаров; особенности системы продвижения продукта; организацию обслуживания; емкость рынка, его динамика, структура; образ предприятия; степень совершенствования управлением; расходы.

При покупке нового товара и без возможности оценить его качество, потребитель в первую очередь будет ориентироваться на цену. И как правило, более дешевые продукты воспринимаются потребителями как менее качественные и наоборот. Высокая цена дает продукту или услуге более высокий уровень потребления из-за ограниченного числа потребителей. Поэтому цена выступает в качестве разделителя в сегментации рынка.

Изменение цены положительно скажется на продажах, только если она будет «правильно» установлена. Для этого необходимо проанализировать цены конкурентов, возможности потребителей. Но для того, чтобы поставить «правильную» цену, необходимо выбрать метод ценообразования, который будет отражать все затраты, характеристику продукта, положение на рынке,

пожелания потребителей, которые, в свою очередь и будут определять «правильность» цены установленной для продукта или услуги.

Цена является отправной точкой для потребителя, выбирающего товар или услугу. Как правило, цена является более привлекательным фактором, чем незначительные особенности продукта. Изменение цены в краткосрочной перспективе влияет на величину спроса и, соответственно, на продажи, поэтому, если предприятие или организация хочет увидеть быстрые и качественные изменения, то цена как раз и является ключевым инструментом в комплексе маркетинга [5].

Многообразие экономической сущности цены проявляется в функциях, которые она выполняет. На сегодняшний момент нет однозначного подхода к ним. Ценовые функции не могут быть идентифицированы с конкретными задачами, которые решаются с их помощью на разных этапах развития общества; их задача больше. Функция цены характеризуется набором общих свойств, объективно присущих ей как экономической категории.

В экономической литературе чаще всего можно встретить пять основных функций: учетно-измерительную, стимулирующую, распределительную, сбалансированности спроса и предложения, рационального размещения производства [4].

Учетно-измерительная функция, эта функция очень важна для маркетинга, где вся ценовая политика диктуется потребителем. Основываясь на бухгалтерских и измерительных функциях цен, маркетологи имеют возможность учитывать изменения в рыночных условиях, связанных с динамикой товаров на этапах жизненного цикла, измерять издержки и результаты производства, координировать производство и национальные издержки, координировать продукт ассортиментную политику компании с перспективными способами удовлетворения спроса.

Стимулирующая функция, ее сущность выражается в привлечении и сдерживании влияния цен на производство и потребление различных видов товаров. Цена оказывает стимулирующее влияние на производителя (и это принципиально важно) через величину прибыли, связанной с ней. В экономической жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению или уменьшению производства и потребления определенных товаров. Для производителей особенно важны цены, при которых они продают свою продукцию [2, с. 12].

Функция распределения связана с возможностью отклонения цены от стоимости под влиянием рыночных факторов. Суть этой функции заключается в том, что цены участвуют в распределении и перераспределении чистой прибыли между отраслями экономики и ее секторами, формами собственности, регионами, фондами и социальными группами населения.

Функция сбалансированности спроса и предложения. Механизм действия функции заключается в том, что изменение цены стимулирует, с одной стороны, изменение потребления, с другой - изменение в производстве товаров.

Ценовая функция как средство рационального распределения продукции. Суть этой функции - движение капитала из одной сферы экономики в другую, от одного типа производства к другому, от одного отдельного капитала к другому. Эта функция обусловлена переходом на рынок и становится все более развитой. Перераспределение капитала осуществляется фирмами под влиянием законов конкуренции и спроса.

Ценовые функции предназначены для диалектического объединения потребителя и производителя. Все функции цены взаимосвязаны и могут вступать в противоречие.

Стимулирующая усиливает функцию сбалансированности спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом. Распределительная функция цены взаимодействует с функцией цены как средством рационального размещения производства, способствуя переливу капитала. Учетная функция цены нередко вступает в противоречие практически со всеми другими функциями, особенно со стимулирующей и распределительной, а также сбалансированности спроса и предложения, поскольку в рыночных условиях под влиянием многих факторов цена часто существенно отклоняется от издержек производства и реализации.

Таким образом, цена является наиболее важным экономическим параметром функционирования любого предприятия; именно уровень цен влияет на его финансовое положение, поскольку предопределяет сумму полученной прибыли и, соответственно, возможность его производственного и социального развития. Это один из самых гибких, легко управляемых элементов, в отличие от других элементов комплекса маркетинга.

Список литературы:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Учебник. - 2-е изд., Перераб. И доп. - К: Знание-Пресс, 2004. - 645 с.
2. Баранцева, С. М. Маркетинговое ценообразование : учеб. пособие для студентов оч. и заоч. форм обучения. — Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . -287
3. Варналий С. Основы предпринимательства: Учебное пособие / Захария Варналий,. - 3-е изд., Исправят. и доп .. - М .: Знание-Пресс, 2006. - 350 с.
4. Цена в маркетинге: понятие, виды и функции - [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://galyautdinov.ru/post/cena-v-marketinge-vidy-funkcii>

Залевский Г.С

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

Внешняя среда имеет динамический характер, поэтому важно, чтобы маркетинговая политика была готова к возможным изменениям этой среды.

Для эффективного проведения маркетинговой политики необходимо оперативно реагировать на изменения в структуре рынка, а именно вовремя определять приоритетные сегменты рынка, а также предложения для этих сегментов. В период кризиса клиенты иначе расставляют приоритеты покупок, покупают только товары первой необходимости или переходят на бюджетные бренды, однако продолжают совершать покупки.

Одной из основных причин кризисного состояния предприятий является пренебрежение маркетингом и маркетинговой стратегией. Подобная политика приводит к возникновению ситуаций, когда предприятие теряет рынок, даже не понимая, как это произошло. [2]

Эффективный механизм оценки функционирования маркетинговой системы на предприятии позволяет оперативно определять его внутренние возможности, оценивать качество службы маркетинга, обнаруживать скрытые резервы развития, в целях повышения эффективности ее коммерческой деятельности и конкурентоспособности. [2]

Одним из важнейших инструментов обеспечения конкурентоспособной деятельности является комплекс маркетинга, элементы которого (товар, цена, размещение, продвижение) изменяются в зависимости от изменений внешней и внутренней среды (Таб. 1).

Таблица 1 - Применение комплекса маркетинга в докризисный, кризисный и посткризисный периоды

Элементы комплекса маркетинга	В докризисный период	В кризисный период	В посткризисный период
Цена	Более интуитивное ценообразование, основанное на предположениях, прогнозах	Ориентация на более низкие цены, чтобы удержать и захватить новых потребителей в условиях жесткой конкуренции	Жесткая ориентация на потребителей, постоянный мониторинг уровня цен на рынке
Товар	Усовершенствование производимой продукции	Снижение себестоимости	Освоение производства принципиально новой продукции
Размещение	Направленность на как можно более широкий охват целевых аудиторий, поиск новых рынков	Применение узкой сегментации, чтобы получить наибольшую прибыль в условиях экономии, рационализация программы сбыта	Поиск новых рынков, интенсификация сбытовых усилий
Продвижение	Стандартный набор коммуникаций, упор на ТВ- и наружную рекламу	Упор на креативность, брендинг, пиар, активное использование маркетинговых коммуникаций	Активное использование пропаганды честности, чистоты по отношению к клиентам, формирование доверия к компании и марке

Для определения маркетинговой стратегии предприятия целесообразно использовать следующие инструменты:

1) PEST-анализ направлен на изучения ряда факторов внешней среды, влияющих на формирование и проведение маркетинговой стратегии предприятия. Аббревиатура расшифровывается как перечень этих факторов: политический (political), экономический (economic), социальный (social) и технологический (technological).

Политический фактор регулирует власть, которая определяет среду деятельности компании и получение ключевых ресурсов её деятельности.

Экономический фактор создает картину распределения ресурсов как на уровне государства, так и на уровне предприятия.

Социальный фактор помогает определить покупательские предпочтения.

Технологический фактор направлен выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

На практике PEST-анализ удобно применять при разработке плана маркетинга в качестве инструмента макроэкономического анализа окружающей среды компании и доступных ресурсов, что особенно важно в кризисной ситуации.[1]

2) SWOT-анализ применяется для оценки внутренней среды предприятия.

S (strength) — сильные стороны и конкурентные преимущества предприятия (низкая себестоимость производства, узнаваемость бренда);

W (weakness) — слабые стороны предприятия. Внутренние факторы, которые затрудняют рост бизнеса, снижают конкурентоспособность.

O (opportunities) — возможности. Внешние факторы, которые положительно сказываются на росте бизнеса при грамотном использовании

T (threats) — угрозы. Негативные внешние факторы, которые могут отрицательно сказаться на дальнейшем развитии предприятия. [3]

Для успешной работы предприятия в кризисном периоде необходимо использовать комплексный подход, основанный на постоянном изучении факторов внешней и внутренней среды с помощью PEST и SWOT анализов, разработке стратегических планов по выходу из кризисных ситуации и развитию перспективных направлений, оптимизации деятельности персонала при помощи аудита и реинжиниринга деятельности.

Список литературы:

1. Адаптация маркетинговой деятельности предприятия к кризисным и посткризисным рыночным условиям [Электронный ресурс]. URL: https://studbooks.net/716785/marketing/adaptatsiya_marketingovoy_deyatelnosti_predpriyatiya_krizisnym_postkrizisnym_rynochnym_usloviyam.
2. Э.В. Рязанцев, А.Н. Аршинова. Особенности маркетинга организации в посткризисный период.
3. SWOT-анализ бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://livepage.pro/blog/swot-analysis.html>

Зубенко Е.С.

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

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

КЛАССИФИКАЦИЯ И ПОНЯТИЕ РЫНОЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Как и всякая объективно существующая система, рынок обладает собственной инфраструктурой. Применительно к рынку (рыночной экономике) инфраструктура представляет собой совокупность организационно-правовых и экономических отношений, связывающую эти отношения при всем их многообразии в одно целое.

Инфраструктура экономики вообще, в самом широком смысле этого слова - это институты, организации, отрасли и части экономической системы, обеспечивающие нормальное функционирование всей экономики или ее отдельных частей и отраслей. Условно в экономике можно выделить производственную, социальную и рыночную инфраструктуры. Все они тесно связаны между собой.

Рыночная инфраструктура - это совокупность организационно-правовых форм, различных институтов, организаций, обслуживающих различные рынки и рыночную экономику в целом и обеспечивающих их функционирование. Рыночная инфраструктура представляет систему организаций и учреждений, обслуживающих или способствующих рыночным сделкам. К ней относят биржи, аудиторов, банки, рекламные агентства и т.д. Во всем сложном и взаимосвязанном комплексе рыночной инфраструктуры можно выделить инфраструктуру рынка труда, рынка капитала, рынка земли, рынка товаров и услуг, а также макроэкономическую инфраструктуру.

Рынок как система состоит из разных сегментов, в связи с чем, рынки классифицируются по различным признакам.

На товарном рынке продаются и покупаются товары, которые являются продуктами человеческого труда и природной деятельности, а также услуги. Товарный рынок делится на:

1. Потребительский рынок:

- рынок продовольственных товаров;
- рынок непродовольственных товаров;
- рынок бытовых услуг;
- рынок коммунальных услуг;
- рынок транспортных и транспортно-экспедиционных услуг;
- рынок услуг культуры и образования;
- рынок жилья;

рынок зданий и сооружений непроизводственного назначения.

2. Рынок средств производства:

- рынок производственных зданий и сооружений;
- рынок орудий труда;

- рынок сырья, материалов, энергии и иных видов продукции производственного назначения;

- рынок полезных ископаемых.

3. Рынок информации и интеллектуального продукта (научно-технических разработок):

- рынок информационного продукта (информационных услуг);

- рынок инноваций, изобретений;

- рынок продукта творчества (книги, кинофильмы).

4. Финансовый рынок:

- валютный рынок (свободный и с определенными ограничениями);

- рынок кредитных ресурсов (кредитный рынок);

- рынок ценных бумаг (фондовый рынок);

- рынок финансовых услуг;

- рынок страховых услуг.

Любой рынок имеет свою инфраструктуру (инфраструктура рынка или рыночная инфраструктура).

Рыночная инфраструктура - это совокупность субъектов рынка, которые обеспечивают и обслуживают движение товаров и услуг, финансовых ресурсов и рабочей силы. К таким субъектам относятся: предприятия оптовой и розничной торговли; товарные, фондовые и валютные биржи и их брокеры, организаторы выставок, ярмарок и аукционов, транспортные организации, банки, лизинговые компании, центры занятости, центры подготовки и переподготовки персонала.

К рыночной инфраструктуре не принадлежат субъекты рынка, которые выступают на рынке в качестве только продавца или покупателя (например, производители и конечные потребители товаров, собственники финансовых ресурсов и те, кто в них нуждается, трудоспособные лица и работодатели). Все остальные являются субъектами инфраструктуры рынка.

Инфраструктура товарного рынка - совокупность субъектов товарного рынка (предприятия, организаций, учреждений), которые осуществляют разные виды деятельности в сфере товарного обращения.

К таким видам деятельности относят:

- торговая деятельность, целью которой является получение прибыли от операций купли-продажи товаров;

- предоставление субъектам товарного рынка разных услуг (транспортных, экспедиционных, складских, выставочных, рекламных, посреднических, таможенных), которые способствуют продвижению товаров от производителей к потребителям.

Инфраструктура товарного рынка содействует взаимодействию между производителями товаров и потребителями, предложением и спросом. От четкости этого механизма в значительной мере зависит эффективность функционирования экономики. Инфраструктура — это обязательный компонент любой целостной экономической системы и подсистемы. Она представляет собой составную часть общего устройства экономической или политэкономической жизни, носящую подчиненный вспомогательный

характер и обеспечивающую нормальную хозяйственную деятельность экономики или политической системы в целом. Без инфраструктуры рынок не смог бы выполнять возложенные на него функции товарообмена. Она является фундаментом рыночной системы любого государства, даже того, которое не приемлет рыночную модель экономики. Иными словами, инфраструктура является средством осуществления функций рынка посредством ее взаимосвязанных институтов и подструктур.

Список литературы:

- 1.[Электронный ресурс] // [Режим доступа] -<https://studopedia.org/5-2307.html>
- 2.[Электронный ресурс] // [Режим доступа] - <http://www.Jurnal.org/articles/2011/ekon21.html>
- 3.[Электронный ресурс] // [Режим доступа] - https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635a2ad68b5c53b89521306d26_1.htm

Рудник Д.Д.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Махносов Д.В.

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

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

Во время кризиса компания переживает не лучшие времена. Проблема заключается в том, что кризис невозможно предвидеть. Он может возникнуть в любой момент, но не должен 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. Во время кризиса основная маркетинговая задача состоит в создании системы управления маркетингом в организации, адекватной ее стратегии выхода из кризисной ситуации. 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. В кризисной ситуации маркетинговая стратегия направляется на максимальную адаптацию организации к требованиям рынка. 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.

Вашему вниманию предлагается исследование влияния экономических кризисов на пользовательские предпочтения в сфере ритейла. Статья написана на основе магистерской диссертации Барбары Хрузовой (Barbara

Hruzova), защищенной в 2009 году в университете Халмштад, Швеция (Halmstad University).

Эмпирические данные, на которых основана работа, были собраны с 3 крупных шведских ритейлеров — ICA, Coop и Axfood. Информация получена посредством телефонных интервью и анализа открытых источников. Результаты исследований показывают, что все 3 компании признали изменение в поведении своих покупателей и, исходя из этого, скорректировали маркетинговые стратегии.

Организации предстоит принять следующие стратегические решения:

- выделение конкретных целевых сегментов рынка;
- выбор целевых сегментов;
- выбор методов выхода на рынок, закрепления на нем или ухода с него;
- выбор средств маркетинга;
- выбор времени выхода на рынок либо ухода с него.

В современных условиях развития маркетинга можно с уверенностью утверждать, что его ждет большое будущее. Сегодня же от грамотного использования маркетинговых инструментов зависит успешность, пожалуй, любого проекта. И если говорить о кризисном маркетинге, то можно с уверенностью утверждать, что от квалификации маркетолога зависит способность компании, а значит, и её работников выжить в неблагоприятных для бизнеса условиях. Причем уже сейчас видны результаты работы специалистов в некоторых западных и, что особенно приятно, российских компаниях, которые позволили им укрепить свое присутствие в отдельных его сегментах.

В условиях экономического кризиса внимание к отделу маркетинга в компании, безусловно, повышается. Грамотный маркетинг - это залог долгосрочного процветания компании, и сэкономив сегодня на статье продвижения или маркетинговых исследованиях, можно потерять в будущем стратегическую долю на рынке и сдать позиции более дальновидным конкурентам. Именно грамотный маркетинг, правильное использование маркетинговых инструментов может в условиях кризиса найти пути для выживания и роста компании, оценить и, по возможности, снизить риски, а также грамотно использовать новые возможности, появляющиеся на рынке. Очень важно анализировать географию потребителей и инвестировать средства туда, где ситуация в данный момент более благоприятная. 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, в кризисных условиях сохранить бренд и репутацию компании. Однако, согласно цифрам, порядка 80% компаний в связи с финансовым кризисом сокращают бюджеты на маркетинг или планируют это сделать. В некоторых сферах бизнеса (например: строительство, банковское дело,

автопроизводство, в страхование, туризм, ритейл) снижение расходов иногда достигает 100%. Продолжается сокращение затрат на маркетинг. Средств на коммуникации выделяется крайне мало: к примеру, затраты на рекламу в прессе уменьшились на 10%, реклама на телевидении - на 20%, бюджеты на проведение исследований в ряде компаний урезаны в среднем на треть.

Чтобы выжить в сложившихся условиях, российские компании должны начать осваивать новые подходы и возможности взаимодействия со своим окружением, в котором они функционируют. Директорам по маркетингу придется заняться поиском иных, непривычных для российского общества каналов коммуникации, проверять и испытывать не востребуемые в недалеком прошлом технологии.

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

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

В целом же можно сделать вывод, что при отсутствии стратегического видения или плана развития компании на стратегическую перспективу, не имея стратегических целей, не определяя свою миссию в бизнесе, невозможно не только развиваться в долгосрочном аспекте, но и эффективно решать текущие задачи.

Список литературы:

- 1) <https://www.klerk.ru/boss/articles/399160>
- 2) https://revolution.allbest.ru/marketing/00249749_0.html
- 3) <https://lpgenerator.ru/blog/2014/12/30/marketing-vo-vremya-ekonomicheskogo-krizisa-kak-obratit-recessiyu-na-blago-biznesa/>

Стегний А.А.

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

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

ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Современная логистика требует постоянного наблюдения и воздействия на хозяйственные процессы посредством управления. Управление в этом случае направлено на координацию деятельности всех подразделений с помощью логистических подходов. В основе процесса управления логистическими потоками лежит множество взаимосвязанных

процессов, необходимых для согласованной работы всех звеньев логистической цепи.

Базовые элементы товародвижения - это службы маркетинга и снабжения, производственные подразделения, транспорт, складское хозяйство, служба сбыта. В работе этих подразделений возникают несогласования и противоречия. Задача системы управления состоит в принятии решений, обеспечивающих сглаживание противоречий и оптимизацию процесса товародвижения, что в современных условиях хозяйствования является особенно актуальным.

Проблемой логистического управления в настоящее время является то, что экономическая ситуация требует от предприятий необычайной гибкости и мобильности в производстве и менеджменте. В этой связи многие обращаются к логистическому управлению, которое предполагает оптимизацию внутренних и внешних материальных потоков, а также сопутствующих им информационных и финансовых потоков, оптимизацию бизнес-процессов с целью минимизации общих затрат ресурсов [1].

Следует признать, что для большинства предприятий логистические методы управления уже достаточно хорошо известны. Внедрение современного логистического управления позволяет повысить организационно-экономическую устойчивость на рынке. В то же время можно выделить ряд проблем, с которыми сталкиваются в процессе логистического управления:

- выбор между собственной логистикой и аутсорсингом;
- выбор моделей и методов при оптимизации затрат на логистику;
- повышение уровня логистического обслуживания клиентов;
- создание собственных объектов логистической инфраструктуры;
- выбор ключевых показателей при проведении логистического контроллинга и другое.

При традиционном подходе к управлению каждое звено логистической цепи имеет собственную систему управления, ориентирующуюся на собственные цели и критерии эффективности. Традиционно выделяют пять функций управления организацией: планирование, организацию, мотивацию, контроль, координацию. Логистическая система управления также может быть представлена этими функциями. При анализе и проектировании логистических систем, методов и приемов логистического управления можно выделить следующие принципы логистического управления [2]:

Системный подход, который проявляется в рассмотрении всех элементов логистической системы как взаимосвязанных и взаимодействующих для достижения единой цели управления. Однако, отличительной особенностью здесь является то, что оптимизируется функционирование не отдельных элементов, а всей логистической системы в целом.

Принцип глобальной оптимизации, предполагающий, что при оптимизации структуры или управления логистической системы необходимо согласование локальных целей функционирования элементов системы для достижения глобального оптимума.

Принцип тотальных затрат заключается в учете всей совокупности издержек управления материальными и сопутствующими финансовыми и информационными потоками по всей логистической цепи.

Принцип логистической координации (интеграции) предусматривает достижение согласованного, интегрального участия всех звеньев логистической системы от ее начала и до конца в управлении материальными, финансовыми и информационными потоками в процессе реализации цели системы.

Принцип моделирования и информационно-компьютерной поддержки, который заключается в том, что при анализе, синтезе и оптимизации объектов и процессов в логистических системах и цепях широко используются различные математические, экономико-математические, графические и другие модели. При этом обязательно применяется информационно-компьютерная поддержка.

Принцип разработки необходимого комплекса подсистем, обеспечивающих процесс логистического управления технической, экономической, экологической, организационной, правовой, кадровой и т. п. поддержкой.

Принцип TQM — всеобщего управления качеством — обеспечение высокого качества работы каждого элемента логистической системы для достижения общего качества товаров и сервиса, поставляемых конечным потребителям.

Принцип гуманизации технологических решений направлен на соответствие логистической системы экологическим, эргономическим, социальным, этическим и другим требованиям.

Принцип устойчивости и адаптивности заключается в устойчивой работе логистической системы при допустимых отклонениях параметров и факторов внешней среды и гибком приспособлении при значительных колебаниях.

Подведя итог исследованию можно сделать вывод, что логистическое управление – это интегрированное управление бизнес-процессами по продвижению продукции и сопутствующих ему потоков от источника возникновения до конечного потребителя с целью достижения максимальной эффективности деятельности компании. Объекты логистического управления - потоки и потоковые процессы. Управление направлено на координацию деятельности всех подразделений, занятых деятельностью по производству и сбыту продукции[3]. Управление логистикой реализуется через систему функций управления, взаимодополняемых принципов и вышеперечисленных особенностей.

Список литературы:

1. Мельников, В.П. Логистика / В.П. Мельников, А.Г. Схирладзе, А.К. Антонюк. - М.: Юрайт, 2014. - 288 с.

2. Основы логистики: учебное пособие по специальности "Менеджмент организации" / А. А. Канке, И. П. Кошечая. – Москва: КноРус, 2010. – 575 с.

Тютюник Ю.М.

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

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАТРАТ В ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современные предприятия находятся в постоянно изменяющихся рыночных отношениях. Несмотря на имеющиеся результаты в рассматриваемой области экономической науки, ещё остаются нерешёнными вопросы, связанные с расходами в маркетинге, маркетинговыми подходами и методиками, необходимыми для оптимизации бизнес-процессов.

В исследовании рассмотрены методологические аспекты, касающиеся эффективности бизнеса с точки зрения управления бизнес-процессами и определены инструменты их совершенствования в условиях ведения бизнеса.

При нынешних обстоятельствах более важным делается вопрос расходов в маркетинге.

Расходы в маркетинге — это комплекс затрат, требуемых с целью реализации рекламной работы, а также рекламных событий для развития и воспроизводства спроса на продукты и их обслуживание.

Главными элементами расходов в маркетинге являются: административные затраты, зарплата сотрудников сферы реализации, амортизационные отчисления; использованные материалы, а также ресурсы с целью стандартного функционирования работы реализации и, в соответствии с этим, расходы в области разработки товарной, стоимостной, коммуникативной, сбытовой, а также дистрибутивной политики[1].

Фирмы, функционирующие в развитых рынках, уже давно столкнулись с вопросом перенасыщенности маркетингового поля, а также поняли, то что автоматическое повышение размеров рекламы вовсе никак не обеспечивает преуспевание фирмы. Множественные изучения минувших лет доказывают, то что эффективный маркетинг никак не значит дорогой.

Изучение маркетинговой компании «Старт Маркетинг», которая провела всероссийское исследование маркетинговой активности, выявило, то что определённые характеристики рекламной деятельности, в том числе, присутствие в компании рекламного плана, коррелируют с признаками финансовой стабильности бизнеса.

Составление плана невозможно в отсутствии исследования бюджета маркетинга, в котором презентованы все без исключения статьи прибыли, а также расходов в его выполнение.

Формирование бюджета маркетинга может помочь установить приоритеты среди цен, а также стратегиями рекламной работы, осуществить решения в сфере распределения ресурсов, реализовывать эффективный контроль[2].

Модель исследования бюджета в базе характеристик целевой прибыли осуществляется в ряд стадий, а также подразумевает:

- оценку единого размера рынка в натуральных величинах (шт., м, кг, а также т.п.), а также доли рынка, которую занимает производитель, в %;
- вычисление суммы поступающих от переменных издержек (в руб.), постоянных издержек (в руб.), целевой прибыли (в руб.), а также возможных расходов на маркетинг;
- разделение бюджета на маркетинг (в руб.);
- рекламное объявление;
- стимулирование сбыта;
- маркетинговые исследования и т.п.

Составление плана на основании характеристик целевой прибыли гарантирует неплохой, однако отнюдь не наибольший доход, а также вынашивает информативный характер. Этот способ планирования используется в тех случаях, когда цели, а также задачи рекламной деятельности никак не затрагивают проблемы повышения расходов, изменения их распределения в определённые рекламные программы.

Составление плана бюджета на основании оптимизации прибыли следует в то время, когда изготовитель ставит целью — установить связь между размером продаж, а также разными элементами комплекса маркетинга, и кроме того внести изменения в разделение средств на отдельные его элементы.

С целью обеспечения взаимосвязи между размером сбыта, а также одной, либо некоторыми элементами комплекса маркетинга применяют понятие функции реакции сбыта[3].

Функция реакции сбыта — предсказывание возможного размера продаж на протяжении конкретного временного периода при различных уровнях расходов на один, либо же несколько элементов комплекса маркетинга.

С целью установления заблаговременной предполагаемой оценки отклика сбыта, применительно к работе компании, применяют разнообразные информационные методы. К ним причисляют статистический, экспериментальный методы, а также метод экспертной оценки.

Статистический метод состоит в сборе сведений об предыдущих продажах, а также уровнях неустойчивых комплекса маркетинга за этот же промежуток времени. Экспериментальный метод базируется на пробных изменениях уровня рекламных расходов согласно подобным единицам с замерами достигнутых размеров реализации. Метод экспертной оценки придерживается аргументированными предложениями экспертов.

На базе приобретённых данных, а также числовых значений динамики сбыта и расходов за конкретный временной период, создаётся графическая либо же алгебраическая модель функции реакции сбыта. Эта кривая определяет взаимозависимость сбыта продукта от расходов на рекламную деятельность, а также в обратном порядке[4].

Проанализировав связь двух элементов возможно сделать заключение об почти их непосредственной связи, т.е. с увеличением расходов на маркетинг возможно совершается также и увеличение размера реализации продукта. Тем не менее, чрезмерно увеличенный уровень расходов на маркетинг не способен предоставить пропорционального увеличения сбыта, призыв эффект так называемого перебора.

Итоги исследования в свою очередь показали, то что финансовая стабильность, а также эффективность антикризисных мер связаны далеко не исключительно со самим фактом присутствия рекламного плана, а также и с его гибкостью.

Гибкость рекламного плана подразумевает присутствие в нем двух основных элементов: инструментария поиска ранее не известных тенденций, ниш, возможностей, а также приспособления применения знания о данных тенденциях, нишах, возможностях с целью высококачественного скачка фирмы.

В практике гибкость постоянно проявляется в активном отклике на перемены рынка. Респонденты, поменявшие собственные рекламные стратегии под воздействием кризиса, рассказывали об этом, то что «наша фирма уже осилила кризис», практически в 3 раза чаще, нежели респонденты, сберёгшие во время кризиса прошлые ценности в рекламной политике.

В пользу гибкого планирования свидетельствует также сопоставление определённых финансовых показателей фирм (производственные мощности, торговые обороты). Согласно данным признакам, респонденты, объявившие об изменении собственных стратегий под воздействием кризиса, стали наиболее удачными, нежели респонденты, никак не изменявшие собственных приоритетов.

С целью установления рациональной степени рекламных расходов нужен наиболее подробный анализ функции взаимодействия сбыта с помощью определения критической точки на кривой, надлежащей нужной сумме расходов с целью извлечения максимальной чистой прибыли.

Список литературы:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
2. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 216 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83124.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85640.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. 272 с.

Чугунова А.А.

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

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

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В настоящее время, в условиях жесткой конкуренции, любой организации важно хорошо разбираться в ситуации на рынке, знать свои сильные и слабые стороны и уметь разработать свою маркетинговую стратегию. Только это позволит фирме и ее продукции быть конкурентоспособными на рынке соответствующих товаров и услуг, получать достаточную прибыль и функционировать длительный период.

Маркетинговая стратегия - это неотъемлемая часть общей корпоративной стратегии. В ней определяется, как фирме лучше использовать имеющиеся ресурсы, чтобы в долгосрочной перспективе добиться роста продаж и увеличения прибыли. В целом, под маркетинговой стратегией предприятия подразумевается создание схемы, позволяющей достичь ключевых целей бизнеса, а также практическая реализация предложенных мероприятий.

Стратегии маркетинговой деятельности организации могут быть разных видов. Их классификацию можно проводить по различным признакам. В этой статье мы рассмотрим наиболее распространённый тип классификации, при котором все возможные маркетинговые стратегии делятся на четыре основных группы: стратегии концентрированного роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста и стратегии сокращения. Рассмотрим их более детально:

1. Стратегии концентрированного роста подразумевают деятельность предприятия, направленную на изменение производимого товара или даже рынка, на котором этот товар реализуется. Здесь может быть применена модернизация продукта, поиск нового рынка сбыта и т.д. К этому виду стратегий относятся:

- стратегия усиления положения на рынке. При этом происходит «горизонтальная» деятельность - борьба с конкурентами за долю на рынке;
- стратегия поиска новых рынков для уже существующего вида товара;
- стратегия развития товара.

2. Стратегии интегрированного роста представляют собой деятельность по расширению структуры предприятия. В этом случае рост происходит за счёт «вертикального» развития. Предприятие может начать производить новые продукты или услуги. К этому виду относятся:

- стратегия обратной вертикальной интеграции - влияние и контроль за поставщиками, дилерами, распространителями и дочерними организациями;
- стратегия идущей вперед вертикальной интеграции - влияние на конечных покупателей товара.

3. Стратегии диверсифицированного роста используются в тех случаях,

когда предприятие не имеет возможности развиваться на существующем рынке с производимым товаром. В результате этого может быть выбрана одна из нижеследующих маркетинговых стратегий:

- стратегия централизованной диверсификации базируется на возможности производства нового продукта за счёт уже имеющихся ресурсов или резервов предприятия. Как правило в качестве источника средств выступают уже производимые товары;
- стратегия горизонтальной диверсификации предполагает внедрение на существующий рынок нового товара, связанного со старым, но технически отличного от уже имеющегося в продаже;
- стратегия конгломератной диверсификации - наиболее сложная для реализации - подразумевает внедрение абсолютно нового товара, не имеющего связей со старыми товарами.

4. Стратегии сокращения применяются, как правило, после долгосрочных периодов развития, и нужны для реорганизации предприятия с целью повышения эффективности его работы. К таким стратегиям причисляют:

- стратегия ликвидации бизнеса - полное прекращение деятельности предприятия;
- стратегия «сбора урожая» - направлена на постепенное сокращение деятельности до нулевого уровня с получением максимально возможной прибыли;
- стратегия сокращения деятельности подразумевает ликвидацию каких-либо подразделений организации с целью получения возможности развития других;
- стратегия уменьшения расходов подразумевает сокращение затрат по всем возможным статьям.

Таким образом, разработка стратегии фирмы очень важна, так как позволяет более эффективно распорядиться имеющимися ресурсами и получить максимально возможную прибыль. А также она позволит предприятию повысить конкурентоспособность продукции/услуг, создать инструмент массового привлечения клиентов и повысить качество обслуживания.

Список литературы:

1. Стратегический маркетинг: как настроить предприятие на долгосрочный успех. Электронный ресурс – [Режим доступа]: <https://www.gd.ru/articles/8843-strategicheskiy-marketing>
2. Фатхутдинов Р.А. / Стратегический маркетинг: Учебник.-М.: «Бизнес- школа» 2015.- 640с.

СЕКЦИЯ №2

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ
ИНОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА****Гиренко А.Р.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Рвачева И.М.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»***СУЩНОСТЬ, РОЛЬ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

В нашей жизни реклама занимает огромное значение. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, отношение к себе и окружающему миру. Мы покупаем то, что нам говорят или «советуют». В данный момент эта проблема очень актуальна. Каждый из нас, даже того не замечая, находится под влиянием рекламы. Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Многие отрасли народного хозяйства испытывают настоящую потребность в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций. Чтобы быть в состоянии выполнять серьезные рыночные задачи, реклама должна опираться на серьезные рыночные дисциплины, понятия и категории, одна из которых маркетинг. В противном случае реклама будет выполнять только дизайнерские, конкурсные или прочие задачи, не имеющие никакого отношения к ее основному назначению. Реклама – должна быть лучшей гарантией качества товара (услуги). Ложная, сомнительная реклама обрекает товар на гибель. Только удовлетворённый покупатель даёт возможность производителю удержаться на рынке.

Маркетинговая коммуникация - это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке. Маркетинговая коммуникация - двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, - получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство даёт основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе. Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы-товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются непременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в

современных условиях устойчиво возрастает в следствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов. Для успешного сбыта товара индивидуального потребления необходимо, чтобы конечные потребители (покупатели) были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемого товара, местах продажи, ценах, скидках и условиях оплаты. А поскольку решения о покупке принимаются миллионами людей, то становятся необходимыми широкомасштабные, нередко общенациональные рекламные кампании, требующие значительных средств. Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- реклама;
- пропаганда или PR;
- стимулирование сбыта;
- личная продажа.

Реклама определяется как процесс обезличенной передачи различными средствами, как правило, платной и носящей характер убеждения информации о товаре, услугах и идеях, предлагаемых представляющими себя рекламодателями. Цели рекламы можно выразить как перемещение потенциальных покупателей с одного уровня рекламной пирамиды на другой (осведомленность, понимание, убежденность, желание, действие). Они могут быть также выражены как создание потребности в конкретной марке, желания отправить купон или как изменения отношения к товару. План маркетинга является, возможно, самым важным документом в распоряжении компании. В этом документе сведены вместе все обновленные данные о компании, об обслуживаемых ею рынках, о её товарах и конкурентах. В нём также представлены все цели и намерения компании и описаны точные стратегические направления движения компании к этим целям. Таким образом, план маркетинга подчиняет себе все силы компании в поле боя и диктует задачи рекламы в комплексе маркетинга.

Список литературы:

1. Электронный ресурс:
[https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65635a3bd78a5d43b88521306c27_0.html]
2. Электронный ресурс: [<https://works.doklad.ru/view/fB6Nzu0xgG0/all.html>]

Демянчук Е.М.

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

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

МЕТОДЫ РЫНОЧНОГО ТЕСТИРОВАНИЯ НОВОГО ТОВАРА

В условиях постоянно меняющихся потребностей покупателей, технологий и возрастающей динамики конкурентной среды, эффективная деятельность предприятия напрямую зависит от того, насколько успешно оно разрабатывает и внедряет на рынок новые товары. Однако и после того, как новый товар окажется на рынке, он не может быть предоставлен сам себе. Необходимо применять к нему правильные маркетинговые стратегии по мере того, как он проходит стадии своего жизненного цикла: рождение, рост, зрелость и постепенное вытеснение с рынка товарами, лучше удовлетворяющими потребительские нужды. Учитывая всё вышеизложенное, выбранная тема является актуальной, так как способность разрабатывать и предлагать новые товары, удовлетворяя все новые растущие потребности потребителей - основное условие выживания организации в конкурентной борьбе.

Во время тестирования потребительских товаров компании необходимо оценить четыре величины: количество пробных и первых повторных покупок, принятие новинки рынком и частотность покупок. Компания надеется, что товар получит высокие оценки по всем показателям. Нередко потребители, опробовавшие товар, отказываются от повторных покупок.

Рыночные испытания могут носить характер контрольного и стандартного тестирования.

Контрольное тестирование рынка (управляемый пробный маркетинг) проводится в специально созданных панелях магазинов, где за определенную плату испытываются различные методы продажи нового товара. Предварительно фирма, осуществляющая тестирование, определяет число и географическое местонахождение магазинов, а затем контролирует размещение товара в торговом зале, цены, выбранные методы продвижения товара. В результате контрольного тестирования устанавливается, какое влияние могут оказывать перечисленные факторы на спрос нового товара.

Стандартное тестирование рынка предполагает размещение нового товара в реальной рыночной среде, т.е. в условиях полномасштабной его реализации. При этом выявляют места сбыта товара, осуществляют комплекс маркетинговых мероприятий, анализируют деятельность магазинов, исследуют мнения потребителей, посредников, поставщиков, проводят бенчмаркинг отношения к новому товару конкурентных фирм. Результаты такого тестирования применяются для прогнозирования объема продаж в региональном и национальном масштабах, а также для установления проблем, относящихся к производству и организации маркетинга нового товара.

Тестирование товара зависит от типа и назначения товара. При тестировании товаров широкого потребления фирма должна обращать внимание в первую очередь на восприятие товара, количество пробных и повторных покупок, их частоту.

К основным методам рыночных испытаний потребительских товаров относятся:

1. Волновое исследование продаж. Потребителям предлагается бесплатно опробовать товар, а затем приобрести его или продукцию конкурентов по сниженным ценам. Продукт предлагается потребителям от трех до пяти раз (волны продаж), при этом компания отмечает число пользователей, вновь выбравших ее продукцию, и степень их удовлетворения.

2. Имитационное рыночное тестирование. В проведении рыночных испытаний участвуют 30-40 покупателей, которые высказывают свое мнение относительно известных им марок товаров определенной категории и свое отношение к этим продуктам. Затем участников приглашают на презентацию аудио - и видео-рекламных роликов или печатной рекламы, включая и рекламу нового товара, которая никак не выделяется из общей массы. По окончании презентации потребителям выдают небольшую сумму денег, приглашают в магазин, где они приобретают любой товар по своему выбору. Фиксируется соотношение покупок товара новой марки и конкурирующих продуктов, позволяющее судить об относительной эффективности рекламы как стимулятора пробной покупки. Участники исследования должны ответить на вопрос о том, почему они приобрели, новый товар или отказались от него. Тем, кто не пожелал купить новый товар, вручают его бесплатный образец. Через несколько недель тех же потребителей еще раз спрашивают об их отношении к товару, о его функциональных качествах, о степени их удовлетворенности продуктом и о намерении совершить повторную покупку.

3. Контролируемое рыночное тестирование. По заказу компании исследовательская фирма анализирует деятельность магазинов, которые за определенную плату выставляют на полки новый товар. Компания-производитель указывает количество и географическое расположение магазинов, которые должны принять участие в тестировании. Исследовательская фирма доставляет товар и контролирует его размещение на полках, количество и оформление витрин с новым товаром, наличие рекламных стендов прочих стимулирующих покупки средств, а также установленные на товар цены. Результаты обычно фиксируются с помощью электронных сканирующих устройств, установленных на кассовых аппаратах. Кроме того, компания-поставщик имеет возможность оценить воздействие на объемы продажного товара местной рекламы и проведенных во время тестирования мероприятий по продвижению.

4. Пробные рынки. Завершающий способ испытания новых потребительских товаров - пробный рынок. Обычно компания с помощью специальной исследовательской фирмы определяет несколько городов, в которых торговый персонал компании будет пытаться продать новый товар

оптом в магазины, добиваясь его выгодного размещения на полках. Компания проводит на пробных рынках ту же работу по рекламе и продвижению нового товара, которую она планирует для всего национального рынка. Полномасштабные испытания могут обойтись компании в сумму, превышающую \$1 млн. Окончательная стоимость тестирования зависит от количества городов, продолжительности испытаний и объема информации, которую планирует получить компания.

Необходимо отметить, что разработка новых товаров, организация их производства и вывод на рынок требуют больших затрат и сопряжены с повышенным риском. Это и является причиной того, почему компании прибегают к рыночному тестированию товара.

Список литературы:

1. Никишкин В.В., Гурова И.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок.
2. Панкратов Ф.Г., Серёгина Т.К. Коммерческая деятельность. Учебник. М., 2013.
3. Голубков Г.Л. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология.- М: Изд-во "Финпресс". 2014.
4. Статья ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ДЛЯ НОВОГО ТОВАРА <https://studfiles.net/preview/5083482>.

Залата Е.Я.

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

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

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В давние времена, когда деньги не использовали как средство оплаты чего либо, появился мерчендайзинг. При обменной торговле важным было умение правильно и красиво разложить свой товар, подготовить свое торговое место, которое приносило бы продавцам хорошие результаты.

В то время было много разногласия в не понимании языка, что приносило много неудобств. Поэтому одним из правил мерчендайзинга стало: все должно быть понятно покупателю с минимальными пояснениями продавца. Все последующие века торговцы усовершенствовали и модернизировали выкладку товара и стремились к созданию собственного стиля магазина, что бы он не был похож на другие.

В современном мире существует огромное количество производителей, продавцов, дистрибьютеров товаров и услуг. Поэтому любое предприятие заинтересовано в развитой и стабильно функционирующей системе сбыта, способствующей формированию влияния на поведение потребителя.

Кира и Рубен Канаян в своих работах отмечали, что мерчендайзинг – это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку [2].

Парамонова Т. Н. и Рамазанова Н. А. считают, что мерчендайзинг – это методика, которая позволяет за счет лучшего учета психологии поведения покупателей значительно увеличить продажи, как отдельных товаров, так и товарооборот в целом по магазину [5].

Б. Бермано и Д. Эванс выделили основные виды мерчендайзинга:

1. Перекрестный мерчендайзинг предполагает, что розничное предприятие предлагает дополнительные товары и услуги, чтобы побудить людей купить больше товаров (ремни, сумки, кошельки т.д.).

2. Смешанный мерчендайзинг, добавление товаров и услуг, не связанных с основным направлением деятельности организации, это помогает фирме увеличить покупательскую базу.

3. Визуальный мерчендайзинг, когда должным образом размещают товары, стимулирует покупателей к совершению покупок и делает физическую среду более привлекательной.

4. Мерчендайзинг впечатлений, или развлекательный мерчендайзинг, предполагает превращение пассивного процесса покупок в активное взаимодействие с участием покупателя, например, посредством так называемой «продажи решений» или «списков желаний».

5. Микромерчендайзинг означает, корректировку способов распределения товаров на полках, в соответствии с покупательским спросом [4].

В магазинах продовольственных товаров чаще всего мы наблюдаем визуальный мерчендайзинг, реже можно встретить и смешанный вид мерчендайзинга, когда работник торгового зала выполняет много функций (выкладывает и рекламирует товар), но это не означает, что нет места другим видам.

Также можно отметить ключевые инструменты мерчендайзинга:

- планирование потоков движения покупателей;
- дизайн магазина (как внешний, так и внутренний);
- реклама и прочие инструменты на месте продажи;
- цветовая блокировка;
- ассортимент товаров;
- комплексные меры [3].

Мерчендайзинг помогает установить контакт с посетителем. Атмосфера магазина, квалификация персонала, психологический настрой и умение ненавязчиво общаться – все это определяет успех общения с покупателем.

Не менее важную роль играет удачная планировка, правильное распределение зала на торговые зоны, соответствующие отделы и секции, широкий ассортимент товара, а также ряд других факторов непременно

должны быть направлены на сокращение времени, которое покупатель тратит на поиски запланированных товаров, чтобы освободить его для осуществления незапланированных покупок и неторопливого ознакомления с товарами предварительного выбора.

Различные анализы показывают, что 65-70% решений о покупке посетители принимают непосредственно в магазине. Это означает, что большую часть прибыли розничной торговле приносят импульсные, т.е. незапланированные покупки. Делая такие покупки, покупатели руководствуются не разумом и логикой, а чувствами и эмоциями. Именно эти факторы выступили основой концепции коммуникационного мерчендайзинга.

Можно выделить основные виды планировки торгового зала:

- линейная планировка торгового зала представляет собой параллельное размещение торгового оборудования. Но линия касс располагается перпендикулярно. Такая планировка чаще всего используется в магазинах самообслуживания.
- боксовая планировка используется в крупных универсальных магазинах, где торговля ведется «через прилавок». Торговый зал разбит на отделы, которые изолированы друг от друга.
- выставочная планировка применяется при продаже товаров по образцам. При этом товары образуют различные демонстрационные композиции.
- свободная планировка предполагает расстановку оборудования без определенной геометрической системы [1].

Таким образом, можно сказать что, сущность мерчендайзинга заключается в создании атмосферы, а также размещении товара в магазине так, чтобы он продавался наиболее эффективно и без участия продавца.

Знание основ мерчендайзинга позволяет улучшить розничный торговый бизнес и систему обслуживания покупателей на качественно новый культурный и деловой уровень. Его задача в маркетинге – это не только увеличение объема продаж, прибыли или совершенствование технологического процесса, создание обдуманных комбинаций и сочетание товаров и товарных групп, которые представляли бы собой истинную ценность в глазах клиента, но и создание мотива для покупки, удовлетворение потребностей в полном объеме и создании условий для взаимовыгодного сотрудничества между покупателями, специалистами торгового зала и товарами.

Список литературы:

1. Иваненков И. М., Иваненкова Т. Е., Смирнова И. В. Мерчендайзинг как инструмент продвижения товаров на предприятиях розничной торговли // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 21. – С. 35–46. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/770415.htm>.

2. Кира и Рубен Канаян, «Мерчендайзинг», Москва, «РИП-холдинг», 2001.

3. Ключкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорева А.С. Мерчандайзинг: Учебно-практическое пособие. – М.: «Дашков и К», 2008.

4. Никитченко А.В., Балашова О.В. Мерчандайзинг: Учебное пособие. – Новосибирск: СибУПК, 2008.

5. Парамонова Т.Н., Рамазанова Н.А., Мерчандайзинг: учебное пособие: - М.: ИД ФБК - Пресс, 2004.

Касьяненко Е.С.

Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.

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

СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Предпринимательство, было, есть и будет неотъемлемым элементом современной рыночной системы хозяйствования, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться.

Сущность предпринимательской деятельности заключается в том, что предприниматель берет на себя инициативу соединения факторов производства в единый процесс производства товаров и услуг с целью получения прибыли.

За последнее время достигнут значительный прогресс в сфере предпринимательства. Создано правовое пространство с нормативной правовой базой, регулирующей предпринимательскую деятельность. Формируются элементы современной рыночной инфраструктуры. Увеличивается количество индивидуальных предпринимателей. Тема предпринимательства становится все актуальнее и набирает обороты.

Существует ряд проблем, ограничивающих реализацию больших потенциальных возможностей развития предпринимательства, имеющих в Республике. К числу объективных проблем стоит отнести:

- Большая налоговая нагрузка.
- Административные барьеры со стороны надзорных органов, сдерживающих развитие предпринимательства.
- Сохранение высоких показателей инвестиционных рисков и структура инвестиций, не стимулирующая развитие производства.
- Факты проявления недобросовестной конкуренции на рынках.
- Недостаточный уровень профессиональной подготовки кадров.
- Отсутствие практики гибкого использования основных инструментов маркетинга при формировании товарной, коммуникационной и ценовой политики.

Недостаточное внимание, уделяемое предпринимателями технологиям, не позволяет обеспечить рост экономической эффективности функционирования предприятий.

С помощью факторов, стимулирующих развитие предпринимательства в ДНР, можно постараться решить вышеперечисленные проблемы. Такими факторами являются:

1. Финансовая поддержка
2. Политика республики
3. Научно-технические разработки
4. Доступ к инфраструктуре
5. Защита прав собственности
6. Образование
7. Республиканские программы

Также, Донецкая Народная Республика, ставит ряд задач, которые должны улучшить состояние предпринимательства:

- комплексное использование имеющегося потенциала;
- повышение конкурентоспособности продукции;
- расширение рынков сбыта;
- увеличение добавленной стоимости;
- сотрудничество с малым и средним бизнесом;
- поддержка экспортеров продукции;
- формирование корпоративной культуры.

И, следовательно, этим задачам мы должны получить такие результаты:

- создание благоприятных условий для бизнеса;
- улучшение основных показателей хозяйственно-экономической деятельности:

- создание новых рабочих мест;
- увеличение платежей в бюджет;
- облегчение доступа к ресурсам;
- повышение качества жизни;
- увеличение объема привлекаемых инвестиций.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что предпринимательская деятельность - самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность граждан, направленная на систематическое получение, прибыли от 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.

По словам предпринимателей, даже в нынешних сложных условиях, связанных со снижением потребительского спроса, бизнес готов работать по правилам и вкладывать деньги, трудясь на перспективу.

И возможно сейчас, возникают определенные трудности, но все-таки, невыполнимых задач нет, главное - это огромная любовь к своему краю, к

своему городу, а также вера в светлое будущее, которое заслуживает каждый из нас.

Список литературы:

1. Бутова. Т.В. Предпринимательство. - М.: Юркнига, 2013.
2. Герчикова И.Н., Менеджмент: Учебник для вузов.- 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2011.
3. Лапуста М.Г. Предпринимательство. - М.: ИНФРА-М, 2009.
4. Закон о предпринимательстве ДНР-<http://www.expert-dnr.ru/zakon-donetskoj-narodnoj-respubliki-o-predprinimatelstve/>
5. Агаркова Н.В. «Маркетинговый подход к управлению Республикой» Донецк, ДонГУУ, 2015.

Касьяненко Е.С.

Научный руководитель: ассистент Попова А.А.

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

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ РЫНКОМ

В современном мире главную роль играет умение нестандартно мыслить и быстро реагировать на ситуацию в обществе или рынке, наиболее главную роль для маркетинга играет широкий диапазон человеческих качеств. Ведь производство товара, должно быть с минимальными издержками, и поэтому в команде, занимающейся маркетингом, должны быть производственные рабочие. Так, была реализована затея о реорганизации по продуктовому принципу, где формировались «бригады», которые решали четко поставленные задачи по разработке конкретного продукта.

Маркетинг – это система взглядов или мировоззрение, связанное с получением прибыли для удовлетворения потребностей людей. Маркетинговая деятельность охватывает разработку маркетинговой концепции, а также ценообразование, продвижение продукции на рынок и ее сбыт.

Процесс управления маркетингом можно представить в следующем виде:

- анализ рыночных возможностей: проведение маркетинговых исследований, сбор информации о маркетинговой среде, потребительских рынках, а также рынках компании;
- отбор целевых рынков: изучение спроса, сегментирование рынка, выбор стратегии компании;
- разработка маркетинговой политики: производство товара, разработка ценовой политики, отбор каналов распространения, стимулирование сбыта;

- воплощение в жизнь маркетинговых разработок.

Современный маркетинг ставит перед собой следующие задачи:

- всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и желания потребителей;
- приспособлять производство к этим требованиям, выпускать товары, отвечающие спросу;
- воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

Эти задачи маркетинга определяют и его основные функции:

- комплексное изучение рынка и направлений маркетинговой деятельности;
- планирование товарного ассортимента;
- формирование спроса, организация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта;
- планирование сбытовых операций;
- управление товародвижением;
- организация послепродажного обслуживания покупателей;
- формирование ценовой политики.

Если раньше маркетинг ориентировался на массовый спрос, где конкуренция строилась вокруг цен и издержек производства, то сейчас производитель должен выпускать прежде всего то, чего еще нет на рынке. При этом конкурентоспособность определяется не только возможностью фирмы обновлять ассортимент продукции и услуг, но и уметь создавать для себя новый рынок. Поэтому в настоящее время маркетинг должен опираться на долгосрочный прогноз, а тактика, должна отражать конъюнктуру и принципы формирования рынка на имеющиеся товары. Роль маркетинга - привести производство в соответствии со спросом. Усилия маркетинговых служб направлены на создание такого ассортимента, который соответствовал бы общественному спросу.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг помогает адекватно принимать решения по различным вопросам производственной, научной, финансовой и сбытовой деятельности. Это способствует рационализации процесса товародвижения, совершенствованию практики учета и прогнозирования рыночной ситуации в процессе внутрифирменного планирования. Маркетинг позволяет найти средство устранения «кризисов» перепроизводства, обеспечивает соответствие спроса и предложения.

Список литературы:

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг : курс лекций / Л.Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 219 с.
2. Голубков, Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 89–104.
3. Голубков, Е.П. Основы маркетинга : учебник / Е.П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2008. – 704 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М.[и др.] : Вильямс, 2007. – 646[1] с.

Кодица А.Д.

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

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

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В целях обеспечения эффективной предпринимательской деятельности, создания сильных конкурентных позиций, приведения ресурсов предприятия и его активов в соответствие рыночным возможностям использование инновационного маркетинга как основы стратегического маркетинга, регулируемого рынком, становится особенно актуальным.

В основу концепции маркетинга заложен основополагающий принцип - работа с целью удовлетворения нужд и потребностей целевых рынков, которые становятся более динамичными и конкурентными. За последние годы произошли большие изменения в области развития бизнеса, учитывая нестабильную ситуацию на рынке, которая, в свою очередь, является результатом роста конкуренции и избытка однотипных товаров на рынке.

В научной литературе существует несколько десятков определений понятия «инновация». Несмотря на кажущуюся простоту, понятие «инновация» является весьма многогранным. И в экономической литературе в настоящее время нет его единого толкования. Как сложная, объемная категория инновация исследуется в разных измерениях. В зависимости от предмета и метода исследования инновация рассматривается:

- как результат (Н.Н. Молчанов, Э.А. Уткин, А.С. Кулагин, С.Д. Бешелев и др.);
- как изменение (Ю.В. Яковец, Л.С. Блях-ман, Ф. Валента, А.И. Пригожин и др.);
- как процесс (Б. Санто, Б. Твист, Т. Брайан, В.Л. Макаров, В.Г. Медынский и др.).

За основу возьмем вариант, предлагаемый большим экономическим словарем. В самом широком понимании инновация — это конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, или нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности. Инновационная идея может иметь разную степень новизны. Представители Гарвардской школы бизнеса считают, что большинство новинок, попадающих на рынок, относятся к разряду «рядовых».

За счет инновационных преобразований в сфере маркетинга современные предприятия успешно функционируют и развиваются. Инновационный маркетинг состоит из большого количество мероприятий, которые связаны между собой и способствуют эффективному анализу рынка,

разработке стратегической направленности предприятия на определенный период времени и реализацию этих стратегий.

Новизна инновационного маркетинга заключается в установлении связи с потребителем и другими участниками процесса реализации. Товары все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя - это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия и партнерства ». Инновационный маркетинг включает в себя:

- 1) определение критериев выбора направлений инновационной деятельности;
- 2) поиск перспектив направлений инновационной деятельности и подготовка к размещению на рынке нового продукта;
- 3) анализ внутреннего потенциала и внешней среды организации при формировании инновационной стратегии;
- 4) оптимизация затрат на разработку и внедрение в производство нового продукта;
- 5) планирование и прогнозирование инновационной деятельности;
- 6) организация, управление и контроль за реализацией инновационной стратегии.

Основной задачей инновационного маркетинга является не только повышение спроса на продукцию предприятия, но и соответствие его предложения, то есть разрабатывать и предлагать потребителям именно то, в чем они нуждаются.

Основной особенностью инновационного маркетинга является распределение и разработка стратегического направления, которое связано с выходом товаров и услуг на рынок, выделение конкретных последовательных этапов.

Этапы инновационного маркетинга:

1. исследование макроэкономической ситуации в стране (инфляция, политическая стабильность, изменения в законодательстве, платежеспособность населения, его состав и темпы роста);
2. оценка рыночной привлекательности товара/услуги/процесса (изучение потребительского спроса, проведение устных и письменных опросов в торговых точках для выявления вида продукта, его качества и предполагаемую стоимость);
3. исследование конкурентоспособности товара и его позиционирование на рынке среди аналогов;
4. портфельный анализ (исследование направлений деятельности организации для определения прибыльных).

Маркетинг инновационного развития предприятия является в современных условиях не просто философией бизнеса, а выступает действенным инструментом стимулирования его инновационной активности, создает условия для разработки и распространения инноваций, формирует

потребительские предпочтения и обеспечивает тем самым максимально эффективную адаптацию потребителей к инновациям, позволяет предприятию чутко реагировать на малейшие изменения внешней среды и ориентировать свою инновационную деятельность на запросы рынка. В этом проявляется комплексный характер маркетингового подхода к развитию инновационной деятельности предприятия: с одной стороны, невозможно осуществлять разработку и внедрение инноваций без осуществления предварительного маркетингового исследования, обеспечивающего инновационное предприятие информацией о потребностях потребителей, а с другой стороны, невозможно осуществить инновационную деятельность без проведения фундаментальных и прикладных исследований, позволяющих инновационному предприятию разработать именно ту инновационную идею, которая востребована на сегодняшний день рынком.

Маркетинг инновационного развития предприятия соединяет в себе анализ, планирование и контроль за инновационной деятельностью предприятия. Он нацелен на сохранение существующих позиций, завоевание потенциальных рынков, а также на создание новых рынков для инновационной продукции. Его задачей является удовлетворение быстро меняющегося спроса потребителей на инновационную продукцию, с одной стороны, и достижение целей инновационного развития предприятия, с другой. Маркетинг позволяет инновационным предприятиям получить стратегическое обоснование своих действий, т. е. выяснить и оценить перспективы своей инновационной деятельности на долгосрочный период.

Итак, на сегодняшний день использование способности предприятия достигнуть конкурентного преимущества на рынке и сохранить его во многом зависит от эффективности маркетинговой стратегии, обусловленной ориентацией на создание исключительной потребительской ценности инноваций, способностью усиливать ключевые компетенции инновационного предприятия, восприимчивостью к изменяющимся потребностям рынка, нацеленностью на разработку новых инновационных продуктов и технологий.

Список литературы:

1. Маркетинговая концепция реализации инновационных идей: учебное пособие / О.У.Девлетов. – М.-Берлин: Директ-Медиа,2017. – 377 с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://books.google.com.ua/books?isbn=544756090X> (Дата обращения: 22.10.2019).

2. Воронина Л.А., Ратнер С.В., Иванова Н.Е. Итерационный маркетинг инновационного развития экономики России. Ростов н/Д.: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУАПСН, 2016. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119592 (Дата обращения: 22.10.2019).

Кузьменко А.Д.

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

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

ЛОГОТИП КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ

В настоящее время брендинг - актуальная тенденция менеджмента и маркетинга. Построение брендов - один из ключей к созданию процветающего бизнеса. Ведущую роль в этом процессе занимают бренд-коммуникации, без них сегодня не обходится ни один успешный бренд.

Когда потребитель привык к изобилию брендов, становится все сложнее привлечь и удержать его внимание. Именно для этого служат идентификаторы бренда. Тенденция популяризации визуального мышления наделяет логотип символом бренда: визуальное изображение должно «сказать» потребителю о бренде, продемонстрировать его исключительность и вызвать желание стать его приверженцем.

Логотип занимает одну из ведущих ролей среди идентификаторов бренда и становится мощным инструментом бренд-коммуникаций. Впервые это понятие было употреблено в сфере типографской деятельности еще в 19 веке. Тогда под логотипом понимали неизменный элемент текста, например, название печатного издания. Сегодня логотип – это фирменный товарный знак.

В маркетинге выделяют ряд функций, присущих логотипу, как товарному знаку. Чаще всего их определяют следующим образом: отличительная, гарантийная, рекламная, защитная и эстетическая.¹ Все они как нельзя лучше характеризуют логотип как инструмент бренд-коммуникации.

Логотип служит «визиткой» бренда, своеобразной квинтэссенцией всей его философии, символизирует собой преимущества бренда и не оставляет сомнений в том, что данная продукция уникальна. На основании логотипа потребитель определяет ожидаемое качество и другие свойства товара, то, какие услуги будут предоставляться, а за все это стоит заплатить несколько больше.²

Секрет правильного фирменного стиля состоит из 3-х обязательных ингредиентов: простоты продукта (удачного позиционирования), правильно подобранного названия и красивого, функционального дизайна товара. Для того чтобы все эти составляющие были правильно подобраны, брендинг производится в несколько этапов. Сначала идет анализ рынка, определение и исследование целевой аудитории. После — разработка стратегии бренда, его позиционирования и сущности. Когда данные собраны, маркетологи начинают выстраивать бренд и формировать план его продвижения.

С развитием информационного общества бренды «выходят в сеть». Все чаще мы видим, как многие известные бренды стремятся воздействовать на потребителя через социальные сети. Привычным для компаний становится наличие в штате SMM-специалиста, продвижение через видео-хостинг Youtube. В этом процессе также важна роль логотипа, потому что в данном случае он является ресурсом продвижения и обеспечивает узнаваемость.

Таким образом, можно сделать вывод о важности логотипа как инструмента бренд-коммуникаций. Ни одно из мероприятий, относящихся к продвижению бренда, не может обойтись без этого символа. Все чаще в наше время логотип становится самостоятельным рекламным инструментом. При помощи логотипа бренд без особых усилий решает целый ряд коммуникативных задач, связанных с позиционированием и уникальностью бренда. Успешно разработанный логотип способствует повышению лояльности потребителя к бренду и разнообразные возможности его использования с развитием интернет-коммуникаций только расширяются.

Список литературы:

1. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес: полная коллекция величайших брендов мира.-Спб.:Крылов, 2014-315с.
2. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок.-Спб.:Питер, 2015-797 с. Режим доступа: <https://alleng.org/d/mark/mark027.htm>
3. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов.-М.:Эксмо, 2016.-272 с.

Матвиенко Т.В.

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

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

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

В современном мире любое предприятие стремится занимать лидирующие позиции на рынке, которое напрямую зависит от способности выстраивать отношения с потребителями. Из-за стремительного расширения ассортимента товаров и услуг и, как следствие, наличие на рынке огромного количества взаимозаменяемых товаров, потребителям сложнее осуществить процесс их выбора. В подобных условиях очень важно дифференцировать и успешно позиционировать определенный товар или услугу, поэтому рынок устанавливает все более жесткие требования к продвижению товаров и услуг и взаимодействию с потребителем. Ежедневно на потребителей обрушивается поток из более трёх тысяч рекламных объявлений и каждый час они получают более двухсот рекламных сообщений. Это способствует резкому снижению эффективности традиционной коммуникации. Сегодня производители и маркетологи должны становиться более изобретательными,

креативными и неожиданными для обеспечения конкурентоспособности своей продукции.

Для постоянной заинтересованности потребителя, соответствия его постоянно меняющимся запросам и вкусам, необходимо ускоренными темпами развивать маркетинговые коммуникации, постоянно пополняя их новыми средствами, формами и методами взаимоотношения с целевой аудиторией.

В настоящее время большую популярность стали набирать новые или инновационные виды маркетинговых коммуникаций.

Инновациями принято называть все нововведения и изменения в какой-либо деятельности, их применение и получение пользы от их использования.

Инновации в маркетинговых коммуникациях не обязательно должны быть кардинально новым способом работы маркетологов, это также может быть незначительные изменения в текущих способах. Новаторство заключается в обновлении, изменении или внедрении новых методов. Новые идеи, концепции, инструменты, методы и стратегии не требуются каждый раз, и уже применяемые стратегии можно все еще считать инновационными, если они снова будут успешными.

В инновационном маркетинге коммуникаций можно выделить следующие виды маркетинга:

- персонализированный маркетинг,
- интегрированный маркетинг,
- интернет-маркетинг,
- вирусный маркетинг,
- партизанский маркетинг,
- мобильный маркетинг и другие [1].

По мнению маркетологов, все средства массовых коммуникаций должны стать более индивидуальными (персонализированными), то есть действовать своими обращениями только на целевых потребителей. При персонализированных маркетинговых коммуникациях обеспечивается адресность коммуникации.

Адресные сообщения на мобильный телефон о новых предложениях и акциях банков, предприятий, торговой сети и сферы услуг, поздравления с праздниками, приглашение на показы, выставки, семинары являются примерами персонализированных маркетинговых коммуникаций.

Множество факторов привело к отказу от традиционного набора рекламных акций для маркетинговых коммуникаций (личные продажи, реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью). Их заменила концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – оптимальное сочетание всех маркетинговых мероприятий за счет эффекта синергии для создания единого сообщения, ориентированного на клиента и оказывающего максимальное воздействие на него. Интеграция маркетинговых коммуникаций требует создания в рамках организационных структур

управления специальных служб, занимающихся управлением всей работы по организации коммуникаций, их планированию и контролю.

В последнее время Интернет оказывает значительное влияние на маркетинговые коммуникации. Это связано с тем, что Интернет стал неотъемлемой частью жизни общества в целом, а потому в умелых руках превращается в эффективный инструмент маркетинговой деятельности. Этот носитель предоставил потребителям всю необходимую информацию о товаре и правом выбора подходящего продукта. Продвижение в Интернете стало более открытым, объективным и, следовательно, заслуживающим доверия способом.

С развитием интернет-технологий роль традиционных средств коммуникации снизилась. Все более популярным стало использование интерактивных персонализированных маркетинговых коммуникаций с потребителями. В свою очередь развитие интерактивных информационных технологий обуславливает персонализацию маркетинговых коммуникаций.

Кроме того, учитывая факт глобального использования Интернета в современном мире и бизнесе, вопрос использования интернет-маркетинга является уже не просто фактором конкурентного преимущества, но и выживаемости предприятия в целом. Интернет-маркетинг является практическим использованием всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающих основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение.

Еще одним из популярных на сегодняшний день видов маркетинга является партизанский маркетинг. Это рекламная стратегия, которая направлена на дешевую нетрадиционную тактику маркетинга, которая дает максимальные результаты. «Партизанский маркетинг» - это попытка заставить покупателя врасплох, произвести неизгладимое впечатление и создать множество социальных шумов. Говорят, что партизанский маркетинг производит гораздо более ценное впечатление на потребителей по сравнению с более традиционными формами рекламы и маркетинга. Это связано с тем, что большинство партизанских маркетинговых кампаний стремятся поразить потребителя на более личном и незабываемом уровне.

Мобильный маркетинг – комплекс мер по продвижению товаров или услуг, использующий в качестве канала коммуникации с клиентом средства мобильной связи. На фоне снижения эффективности традиционных рекламных каналов, таких как телевидение, радио, пресса, прямой мобильный маркетинг обладает следующими преимуществами:

- установление с адресатом прямой связи, без участия каких-либо посредников;
- осуществление рекламной акции при минимальных затратах временных и денежных ресурсов;
- персонифицированный контакт с потребителем;
- высокая читаемость SMS-сообщений[2].

Большинство акций мобильного маркетинга проводятся с использованием SMS-сервисов. Так SMS-маркетинг становится одним из

ключевых инструментов для реализации комплекса маркетинговых мероприятий. Когда все сделано правильно, предприятия с помощью мобильного маркетинга предоставляют своим существующим или потенциальным клиентам на смартфоны сообщение с персонализированной, учитывающей время и местоположение информацией, чтобы они могли получать то, что им нужно именно тогда, когда оно им нужно, даже если они в пути.

В современных условиях постоянного развития экономики, инновации маркетинга коммуникаций несет в себе некую концепцию, в основе которой лежит постоянное совершенствование методов и средств коммуникации. Нынешние условия рынка говорят о том, что для обладания преимуществами перед конкурирующими сторонами в любой сфере, необходим постоянный динамичный рост и развитие, внесение инноваций. Инновации в маркетинге – это особый инструмент, который даёт благоприятную возможность для осуществления и воплощения новых идей. Таким образом, на сегодняшний день важной составляющей в функционировании предприятий является активизация инновационной деятельности в маркетинге коммуникаций, что позволяет им достигать конкурентных преимуществ.

Список литературы:

1. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учеб.пособие / Е. Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
2. 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. –С. 203-207.

Мордовцева В.А.

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

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

ВЛИЯНИЕ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В последнее время всё большей популярностью начинает пользоваться сенсорный маркетинг. Ведь он помогает выработать у человека ассоциации звуков, запахов, цветов с определенными брендами. Главная цель сенсорного маркетинга – улучшить настроение покупателей, ведь именно за эмоциями потребители отправляются на шопинг или в общественные заведения.

Удачно подобранное цветовое оформление привлекает покупателей, так как именно цвета обращаются к чувствам. Ученые доказали, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации и вместе с этим разные для каждого эмоции. Так, например, белый цвет не несет неприятных ощущений, красный, розовый и оранжевый усиливают чувства, настраивают на

решительность, импульсивность. В свою очередь зеленый, синий и голубой цвета оказывают расслабляющее воздействие, контроль над эмоциями.

Знание психологической семантики цветов помогает выбрать цветовое оформление так, чтобы в значительной мере формировать позитивные эмоции и правильное восприятие товара у потребителей.

Необходимый фактор, который следует учитывать это сезонность. Например, осенью и зимой реклама должна быть яркой, можно использовать оттенки желтого, оранжевого, красного, так как большинство людей в этот период испытывают дефицит положительных эмоций. Так же не менее важный фактор – национальные и этнические цветовые предпочтения. К примеру, в России белый цвет олицетворяет чистоту и спокойствие, а в Китае он ассоциируется с подлостью.

Совсем недавно доказано, что звуки тоже окрашены в свои психологические характеристики и подсознательно воздействует на решения людей. Каждый звук и слово вызывают у человека ассоциации, воздействуют на психику, в то же время это всё происходит неосознанно, но может значительно повысить эффективность рекламных затрат. Например, быстрая музыка заставляет покупателей двигаться быстрее, а медленная способствует тому, что потребитель потратит больше времени на выбор понравившегося товара. В свою очередь громкая музыка действует таким образом, что покупатели при малом количестве времени, проведенном в магазине, потратят большую сумму денег.

Существует несколько принципов выбора музыкального сопровождения: музыка обязательно должна гармонировать с концепцией и общей стилистикой магазина; при подборе мелодий необходимо учесть – ничто не должно отвлекать внимание покупателей, это значит, что нельзя использовать популярные песни, классические мелодии, так как совсем немногие воспринимают их, песни русских исполнителей, чтобы внимание не переключилось на смысловой анализ текста; не использовать радиостанции.

Так же музыка используется во всех видах рекламной деятельности: в телевизионных роликах, заставках, музыкальных клипах. Для этого существуют способы озвучивания видов рекламы. Музыка может использоваться, как фон, комментарии к сюжету ролика, звуковой товарный знак фирмы, фактор, привлекающий внимание к ролику, ведь главная задача музыкальных форм рекламы – быть услышанным.

Не менее важная составляющая сенсорного маркетинга это аромаркетинг – использование силы ароматов для стимулирования продаж. Запахи долго хранятся в эмоциональной памяти человека. Например, запах, который присутствовал во время веселого события, может вызвать такие же положительные эмоции, если человек встретиться с ним вновь.

Так клинические исследования выяснили, что аромат ромашки, жасмина вызывают расслабленность, роза и гвоздика концентрируют внимание, запах груши вызывает аппетит, а мята и ваниль снижают раздражительность.

Так же в ряде стран ароматы используют не только для привлечения покупателей, но и для увеличения производительности труда рабочих, снижения стресса.

Еще один фактор сенсорного маркетинга – осязание. Так как это способность человека воспринимать действие факторов внешней среды с помощью рецепторов кожи, то осязательное ощущение весьма разнообразное. С его помощью можно оценивать форму, размеры, температуру, свойства предметов. Поэтому физический контакт является главной составляющей принятия решения о покупке. Так как необходимо при покупке почувствовать, примерить, ощутить.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать следующие выводы. Сенсорный маркетинг представляет собой инструмент, который применяется для лучшего понимания поведения человека, уменьшение негативного воздействия на него, а также попытка сделать жизнь более гармоничной и здоровым. Сенсорный маркетинг дарит потребителю особое ощущение. Применение механизма сенсорного маркетинга позволит производителям не только предложить товар, который понравится потребителям, но и укрепить свои позиции на рынке, увеличить объемы продаж и обеспечить высокую прибыль.

Список литературы:

1. Голубкова, Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубкова. – М. : Экономика, 2014. – 89 с.
2. Алдер, Г. Маркетинг будущего. Диалог сознаний: общение с потребителями в XXI веке / Г. Алдер. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2013. – 78 с.
3. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. В. Ульяновский. – М. : Экономика, 2012. – 92 с.

Мордовцева В.А.

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

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

EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ВИД КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современные торговые предприятия, которые стремятся соответствовать требованиям XXI столетия, должны не только качественно выполнять свою маркетинговую деятельность, но и постоянно совершенствовать ее в направлении разработок инновационных методов коммуникационной политики.

Производители продукции ищут выходы разными способами: изобретая сверхоригинальные креативные концепции, привлекая потребителя подарками, транслируя интригующую рекламу. Данная ситуация обострилась вследствие насыщения рынка товарами и рекламной

продукцией. Благодаря этому оказались востребованы новые маркетинговые подходы, основанные не на специфике канала, а на особой трактовке сущности и механизмов функционирования бренда. Так появились многие концепции маркетинга, включая событийный маркетинг.

В связи с этим особую актуальность для предприятий, которые ощущают на себе давление требований целевого рынка, приобретает event-маркетинг, инструмент продвижения товара, создающий эмоциональную связь между потребителем и брендом.

Исследованию вопросов событийного маркетинга посвящены труды таких ученых, как Г. Картер, Н. Кларк, В. Л. Музыкант, Б. МакКоннел, Е. В. Ромат, Д. Хьюб, К. Хоффман и др.

Событийный маркетинг (event marketing) необходимо рассматривать с двух позиций:

- как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий;

- как сферу услуг по организации специальных мероприятий [1].

Целью событийного маркетинга является продвижение интересов предприятия, манипулирование поведением и мнением целевой аудитории.

Задача событийного маркетинга — сформировать у человека положительное личностное отношение к бренду, компании, вызвать интерес, предоставить ему возможность почувствовать выгоду, получить реальный опыт общения с продуктом, маркой [2].

В зависимости от типа маркетинговой среды выделяют множество различных форматов event-маркетинга. Основные из них: открытие, презентация, выставка и праздник. Каждый имеет свои особенности.

Открытие — самый популярный формат эвент-маркетинга. Его основная задача — привлечение внимания аудитории к появлению на рынке нового бренда. К сожалению, над концепцией проведения подобного мероприятия не особо сильно задумываются, ограничиваясь лишь музыкальным сопровождением, разрезанием ленты и официальными речами. Лишь немногие всерьез задумываются, что привлечь потребителей помогут элементы шоу, подарки и массовые развлечения, идеологически увязанные с поводом проведения мероприятия.

Презентация — еще один довольно распространенный формат, цель которого — добиться максимальной заинтересованности потребителя в приобретении и использовании представляемого продукта. Данный формат эвент-маркетинга — событие, направленное на информирование потребителя о лучших свойствах продукта. Поэтому 80% времени должно быть посвящено самому бренду и описанию его преимуществ, а не шоу и розыгрышам, которым отводится лишь оставшаяся часть времени.

Выставка — следующий знакомый всем формат эвент-маркетинга. Ее цель — та же, что и при проведении презентации: демонстрация лучших характеристик бренда. Однако в отличие от презентации, выставка —

процесс более длительный, предполагающий свободный график посещения. В связи с этим его довольно сложно организовать, используя развлекательные элементы. К тому же это не совсем уместно, так как выставка — процесс скорее деловой. Поэтому чаще всего производители ограничиваются использованием стендов, небольших видеопрезентаций на экране и личным консультированием каждого заинтересовавшегося потребителя.

Праздник. Самое масштабное и яркое эвент-мероприятие, которое может быть разным в зависимости от повода и количества приглашенных участников. Общим будет одно: развлекательной части должно быть отведено не менее 80 % всего времени. Ведь любое торжество — событие, в первую очередь, эмоциональное и яркое. Так что в случае его грамотной организации положительный маркетинговый эффект будет стопроцентным за счет получения потребителем порции хорошего настроения.

Специальные мероприятия рекомендуется включать в единую систему формирования и поддержания бренда, то есть внедрять событийный маркетинг в комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций [3].

Среди преимуществ применения событийного маркетинга необходимо отметить, что он:

- способствует формированию и поддержанию корпоративного имиджа, доверительного отношения к компании;
- обеспечивает большую степень охвата целевых аудиторий;
- является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, при существенном сокращении затрат;
- обладает "длительным" эффектом, поскольку эффект ощущается от анонса, еще до события и продолжается в СМИ уже после события;
- предоставляет большую фокус-группу, на которой компания может апробировать свои предложения;
- предоставляет возможность организовать прямые продажи товара;
- возможен там, где реклама запрещена или не работает;
- является хорошим средством стимулирования клиентов, которые находятся на стадии принятия решений относительно сотрудничества, покупки продуктов и услуг;
- позволяет прогнозировать возможное возникновение кризисных ситуаций и предусматривает комплекс мер по выходу из кризиса [4].

Event-маркетинг является инновационным эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде, посредством организации специальных событий. На результат проведения проведённого мероприятия влияют многие факторы, такие как оригинальность идеи, рекламная поддержка, а также технические моменты. Event- маркетинг стимулирует полноценное раскрытие имиджа предприятия, а также помогает закрепить его в сознании потребителей. Таким образом, с помощью event- маркетинга у современных

торговых предприятий появляется возможность управлять продажами в долгосрочной перспективе.

Список литературы:

1. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций/ Манихин А.А. // Креативная экономика. — 2010. — № 4 (40). — с.135-142. — [Электронный ресурс] - Режим доступа. — URL: <http://bgscience.ru/lib/4145/> .
- 2.Что такое событийный маркетинг? /Чернозубенко Павел Евгеньевич// Записки маркетолога. - 2005-2016— [Электронный ресурс] - Режим доступа. URL:http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sobytiynyy_u_marketing/ .
3. Журнал «Продвижение продовольствия. Prod&Prod». Событийный маркетинг — [Электронный ресурс] - Режим доступа. — URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm .
- 4.Event Marketing — событийный маркетинг/ Константин Крыловский // Психология рекламы. - 2004-2008 — [Электронный ресурс] - Режим доступа. — URL: http://www.ideaura.com/psychology/event_marketing.php .

Сидоренко А.Ю.

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

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

РЕКЛАМА, КАК СРЕДСТВО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Значение рекламы для осуществления маркетинговой деятельности не оспаривается ни сторонниками, ни противниками рыночных реформ.

Изучая психологическое влияние рекламы на человека, исследуя воздействие рекламодателя на потребителя, необходимо понимать, что эффективность такого воздействия не может определяться какими-то отдельными психическими процессами, характеристиками психики или характеристиками самой рекламы, или только ее запоминаемостью, способностью привлекать внимание или вызывать положительные эмоции. С целью привлечения резервов повышения эффективности воздействия рекламы на потребителя и предотвращения допущения ошибок, необходимо детально исследовать психику потребителя. Коммуникация в рекламе – это сложный процесс, состоящий из взаимозависимых шагов, каждый из этих шагов необходим для того, чтобы сделать быть понятными другому лицу.

Термином "коммуникация" психологи обозначают процессы обмена продуктами психической деятельности. Коммуникации - процесс двустороннего обмена информацией, ведущей к взаимному пониманию. Коммуникация - в переводе с латыни обозначает общее, разделяемое со всеми. Если не достигается взаимопонимания, то коммуникация не состоялась. Чтобы убедиться в успехе коммуникации необходимо иметь обратную связь о том, как потребители вас поняли, как они воспринимают вас, как относятся к проблеме.

Сегодня многие практики все еще убеждены, что, воздействуя на сознание или подсознание людей, коммерческая реклама способна напрямую создавать потребности в рекламируемых товарах и услугах. Проблему изучения эффективности методов психологического воздействия в рекламе сегодня считают основной проблемой психологии рекламы. Возможность управлять поведением людей методами психологического воздействия всегда привлекала политиков, менеджеров, психотерапевтов, маркетологов и т. д.

В рекламной деятельности широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей, т.к. реклама – это явление социально-психологическое. Это многоплановый товар, затрагивающий затаенные участки психики современного человека.

Проблема психологических воздействий в рекламе тесно связана с проблемой выбора. Предприниматели и рекламисты выбирают способы организации рекламных кампаний, например, с применением специальных технологий воздействия (внушение, подражание, заражение, убеждение, стереотип и др.) или без них. А потребители сталкиваются с этой проблемой, когда подвергаются таким воздействиям или, наоборот, обнаруживают необходимость самостоятельно принимать решение.

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителей огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений — эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации — ощущения, восприятия, внимание, память и т.п.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это когнитивный (анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др.), эмоциональный (определение эмоционального отношения к объекту рекламной информации) и поведенческий (анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы) факторы.

Таким образом, в психологии рекламы одной из наиболее важных является проблема соотношения внешних психологических воздействий,

которые оказывает реклама на потребителей и удовлетворение потребностей в товарах, которые она предлагает. Решение этого вопроса имеет большое значение так как определяет стратегию и методы проведения рекламных кампаний а, следовательно, – эффективность конечных результатов.

Результат воздействия рекламы на социум сегодня уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги. Она несет в себе и определенную культуру, и набор знаний. Особенно сильно влияет реклама на детское сознание. На детей реклама оказывает даже в большей степени образовательно-познавательное воздействие, нежели собственно коммерческое.

Сегодня многие авторы, рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание, прежде всего, уделяют осознаваемым и неосознаваемым воздействиям рекламиста на потребителя, а также детально рассматривают различия между рациональными воздействиями, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными, основанными на эмоциях и чувствах.

Без всякого сомнения, прямые психологические воздействия могут оказывать стимулирующее влияние на человека при покупке товаров, но это будут однократные покупки, если человек не имеет в них объективной потребности. Эти покупки могут быть основаны на стимулировании любопытства, на манипулировании или даже на психологическом давлении и не дадут значительных длительных маркетинговых эффектов.

Методы воздействия наиболее эффективны в условиях выбора потребителем товаров из аналогичных или очень похожих друг на друга, когда потребителю нужна подсказка, некий внешний толчок. Причем, такой выбор эффективен именно при наличии потребности в определенной товарной категории.

Список литературы:

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб.пособие/Науч. ред. М.В. Удальцова. — М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2007. – 230 с.
2. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Ч. 1, 2. — М.: Евразийский регион, 2006. – 860 с.

Стегний А.А.

Научный руководитель к.э.н., профессор Казакова Е.Б.

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

VTL КАК ФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБЪЕКТА

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.

ВТЛ акции, а вернее механики, которые использует современное btl агентство, во время проведения мероприятия или промо проекта используют самые разнообразные методы, чтобы донести рекламное сообщение до конечного потребителя и подвести клиента к правильному выбору товара. Формат btl акции в одинаковой степени подходит и новичку рынка, который только-только заявляет о себе, и известному бренду. ВТЛ услуги эффективны, они позволяют работать не только на рекламу, но и на общую поддержку имиджа производителя товаров.

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.

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. ВТL-акции будут развиваться, что будет способствовать успешному продвижению на рынке фирм.

Список литературы:

1. Информационная реклама. [Режим доступа]: - 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.

Чугунова А.А.

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

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

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги: для увеличения объемов их продаж и получения прибыли, нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Именно поэтому данная тема исследования является актуальной в наше время.

Маркетинговые коммуникации - это связи, образуемые фирмой со внешней средой (целевой аудиторией, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к которым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. Маркетинговые коммуникации позволяют фирме:

- дать достоверную информацию перспективным потребителям о своём продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах;
- заставить покупателя действовать - направить внимание потребителя на те товары и услуги, которые рынок предлагает в данный момент;
- направить действия потребителя, то есть использовать свои ограниченные денежные ресурсы именно на тот товар или услугу, которую фирма продвигает на рынок.

Для реализации всех вышеперечисленных целей от предприятия требуется гораздо большее, чем просто создать товар, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность целевым аудиториям, компания должна осуществлять коммуникации со своими клиентами. Именно от эффективности последних зависят объёмы продаж и прибыли.

Приемы и методы маркетингового воздействия изменяются с каждым годом, подстраиваясь под требования современного рынка. Не стоят на месте и маркетинговые коммуникации. По мнению Окольнишниковой И.Ю., на рынках наметились следующие тенденции, характеризующие развитие маркетинговых коммуникаций и их изменение под воздействием сложившихся условий:

1. Увеличение коммуникационного давления. Коммуникационное давление на потребителя увеличивается с каждым днем. Об этом свидетельствует ежегодное повышение объемов рынка маркетинговых коммуникаций.

2. Падение эффективности традиционных коммуникаций. С увеличением коммуникационного давления связано падение эффективности воздействия некоторых коммуникационных элементов. Потребители уже практически не замечают рекламу на телевидении, наружную рекламу, звуковые обращения и не реагируют на них. Ситуацию усугубляет и падение доверия к рекламным сообщениям. Темпы роста рынка рекламы падают, уступая свою долю другим коммуникациям.

3. Переход от массовых коммуникаций к индивидуальным. Постепенный переход компаний от массового маркетинга к индивидуальному находит своё отражение и в развитии маркетинговых коммуникаций. Коммуникации становятся более точными и направленными на конкретных представителей целевой аудитории.

4. Повышение таргетируемости коммуникаций. Коммуникационные сообщения начинают направлять на определенные сегменты потребителей. Примером может послужить уже используемая в течении ряда лет контекстная реклама в сети интернет, которая подразумевает выдачу коммуникационных сообщений для каждого потребителя с учетом пола, возраста, территориального расположения и других характеристик, а так же с учетом его таргетированных запросов.

5. Повышение интерактивности коммуникаций. Одной из установившихся тенденций является повышение интерактивности коммуникаций. Коммуникаторы стараются не просто передать определенную информацию, а сразу мотивируют потребителя на какую-то обратную связь.

6. Увеличение доли ВТЛ-коммуникаций. Из года в год наблюдается значительное повышение доли так называемых ВТЛ-коммуникаций.

7. Наряду с перечисленными условиями, увеличению темпов роста рынка ВТЛ способствуют возрастающие ограничения медийной рекламы некоторых категорий товаров и услуг (алкогольные напитки, табачные изделия, лекарственные средства, оружие, азартные игры и др.). Производители и представители торговли вынуждены подстраиваться под

требования законодательства, что способствует развитию нетрадиционных каналов коммуникаций.

8. Усиление роли интегрированных маркетинговых коммуникаций. В последние годы наблюдается постоянное усиление роли интегрированного использования коммуникационных элементов и их адаптация к требованиям целевой аудитории.

9. Создание в компаниях комплексных подразделений, занимающихся маркетинговыми коммуникациями. Усиление роли маркетинговых коммуникаций и тенденция к их интегрированию способствуют появлению в организационной структуре компаний обособленных подразделений, которые объединяют под собой практически все направления деятельности по созданию, поддержанию и развитию маркетинговых коммуникаций.

10. Изменение способов оплаты коммуникационных услуг. Ни для кого не секрет, что вознаграждение рекламных агентств и держателей коммуникационных каналов определяется исходя из количества размещенной информации и времени, и никак не связано с фактической реализацией продукта. Тенденция последних лет заключается в переходе на итоговое вознаграждение с учетом фактического объема продаж или реального количества контактов с коммуникационным обращением.

11. Введение платы за получение коммуникационных сообщений. Из-за отказа от восприятия некоторых коммуникаций в скором будущем у потребителей появится возможность получать плату за просмотр или прослушивание коммуникационных обращений.

Таким образом, перечисленные факторы способствуют пересмотру сложившихся методов работы предприятий и переходу на более современные схемы, которые подразумевают оптимизацию, координацию и интеграцию различных элементов коммуникационного воздействия, а также рассмотрение их как единого блока.

Подводя итоги, можно сказать, что в современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса. К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить системно, точно так же как к управлению финансами или логистикой. Современные технологии позволяют использовать большое количество инструментов коммуникации с потребителями, что позволяет достигать основной цели: помочь посетителю перейти из категории «потенциальный» в категорию «реальный» клиент.

Список литературы:

1. Интернет ресурс:
https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovy_e_kommunikatsii/
2. Панкрухин А.П. Антикризисный стратегический маркетинг // Практический маркетинг. 2010.

**СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ПЕРСПЕКТИВЫ
ЕГО РАЗВИТИЯ**

Ардашева Г.Е.

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

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

**ОТЗЫВЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГА**

Предприниматели давно осознали эффективность интернет-пространства, как средства увеличения прибыли за счет привлечения непосредственно целевой аудитории. Нельзя не согласиться со знаменитой фразой Билла Гейтса, которая давно стала крылатой: «Если вас нет в Интернете – вас нет и в бизнесе». Интернет-коммуникации являются отличным инструментом обратной связи производителей товаров и услуг с потребителями.

Интернет-маркетинг – это часть электронной коммерции, целью которой является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Помимо наличия корпоративного веб-сайта и его оптимизации, компании часто прибегают и к другим методам интернет-маркетинга, таким как прямые e-mail рассылки, контекстная и таргетинговая реклама, вирусный маркетинг, SMM и т.д.

Одним из наиболее эффективных средств поддержания бренда в сети Интернет является регистрация аккаунта компании на сайтах отзывов. Именно на таких сайтах предприятия получают оперативную информацию о качестве обслуживания и предоставляемых услуг напрямую от потребителей. А потребители, в свою очередь, опираясь на отзывы других клиентов, могут сделать взвешенный выбор – это является современным аналогом коммуникации «из уст в уста». Но это только в теории.

На практике же у начинающих предпринимателей высок соблазн написания отзывов самостоятельно или при помощи друзей, крупные же компании прибегают к услугам специальных агентств. Но за последнее десятилетие пользователи Интернет стали гораздо грамотнее и без труда могут распознать так называемый заказной отзыв.

Проблему фальсифицированных отзывов можно рассматривать с четырех сторон. Первой стороной является сам предприниматель, который с помощью таких отзывов пытается повысить свой рейтинг, а также, используя «лидера мнений», направить отзывы «живых» пользователей в нужное русло.

Вторая сторона – это обманутые потребители, как уже говорилось выше, пользователи стали более разборчивы и критичнее относятся к характеристикам товара или услуги, особенно при выборе товаров длительного пользования (например, бытовой техники) и услуг, влияющих на красоту и здоровье потребителя. Они замечают наличие неправдоподобных отзывов, что снижает уровень доверия к бренду.

Следующей стороной является веб-сайт, где публикуются такие отзывы. Они должны разрабатывать строгие правила и следить за их выполнением, чтобы не допустить публикации «заказных» отзывов, которые способны снизить рейтинг этого сайта и понизить его имидж в глазах пользователей.

И последняя, четвертая сторона, для которой фальсифицированные отзывы являются не проблемой, а источником дохода. Это биржи отзывов и комментариев, на которых регистрируются заказчики и исполнители, где сравнительно за небольшую сумму пишутся отзывы на различных платформах. Активное развитие такие биржи получили в нашей стране в 2008 году, когда во время кризиса многим пришлось искать дополнительные источники дохода.

Эксперты SMM говорят, что положительные отзывы о себе или негативные о конкурентах заказывают представители самых разных сфер бизнеса: дистрибьюторы кинофильмов, фармацевтические и строительные компании, интернет-магазины, стоматологические клиники, деятели шоу-бизнеса и пластические хирурги [1]. Также специалисты отмечают, что наибольший процент «черного пиара» присутствует на сайте «Яндекс.Маркет», несмотря на службу модерации (около 50% отзывов не доходят до публикации).

В ходе исследования были выявлены следующие признаки, позволяющие простому пользователю ложный отзыв:

1. Краткость. Такие отзывы часто немногословны и содержат около двухсот знаков;
2. Безэмоциональность. В заказных отзывах отображены «сухие» факты, например, «приемлемая цена» или «приветливый персонал»;
3. Ложные отзывы не имеют личного характера, нет указания на дату посещения компании или фотографии с результатом;
4. Если в отзыве указывают наименование компании или товара, то его написание верно и полно;
5. Чаще всего, заказной положительный отзыв появляется сразу после негативного, причем их содержание схоже друг с другом, меняется только оценка – с отрицательной на положительную;
6. Ненадежность авторов отзывов, которая проявляется в следующем:
 - a. Профили таких авторов не заполнены, отсутствует контактная информация, нет читателей;
 - b. Репутация автора, которая складывается из количества «спасибо» за его отзывы и оценок комментариев к отзывам, нулевая либо низкая;
 - c. Автор оставил небольшое количество отзывов, и все они однотипны.

В рамках исследования была произведена случайная выборка среди ресторанов г. Донецка, средний рейтинг которых составил 4,5 звезды, однако не стоит доверять такому рейтингу, т.к. его нельзя назвать объективным. В ходе проведения экспертного анализа отзывов о компаниях, оказывающие ресторанные услуги, были получены следующие результаты: 93% отзывов составили отзывы реальных пользователей, 7% - отзывы «заказные».

Исходя из проведенного анализа можно сказать, что в г. Донецке на сайтах отзывов в отрасли ресторанных услуг процент фальсифицированных отзывов невелик и меньше половины компаний этой сферы заказывают отзывы, либо их пишет специальный контент-менеджер самой компании. Это объясняется тем, что процесс регистрации на подобных сайтах упрощен, для этого необходимо ввести только адрес электронной почты. Поэтому, один пользователь может создать неограниченное число аккаунтов. С другой стороны, если усложнить процесс регистрации, то сайт рискует потерять пользователей. Причинами снижения доли фальсифицированных отзывов сегодня могут служить эффективная работа модераторов сайтов отзывов, заинтересованность компаний в поддержании благоприятного имиджа в сети Интернет, не прибегая к помощи заказных отзывов. Вместе с тем, уменьшение количества очевидно ложных отзывов может быть связано с повышением навыков написания и опыtnостью авторов. Такие отзывы трудно распознать при субъективной оценке простыми пользователями. Стремление компаний повысить лояльность потребителей в сети Интернет, причем не всегда честными способами, часто приводит к абсолютно обратным последствиям. Поэтому, предпринимателям не стоит прибегать к подобным методам интернет-маркетинга, целесообразнее реально повышать уровень обслуживания и качество товара.

Список литературы:

1. Вся ложь: почему нельзя верить отзывам в интернете [Электронный ресурс] // The Village. – 2014. – URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/166013-pochemu-nelzya-verit-otzyvam>.
2. Сайты отзывов [Электронный ресурс] // Tomato. – URL: <https://tomato.ua/donetsk>.
3. Фламп [Электронный ресурс URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g298046-Donetsk_Donetsk_Oblast.html

Бездольная Я.Я.

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

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

МАРКЕТИНГ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маркетинг представляет собой систему организации деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения запросов потребителей с целью получения высокой прибыли.

Целями маркетинга являются формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы предприятия, а также расширение объема продаж, рыночной доли и прибылей.

Реализация стратегических задач маркетинга в повседневной практике субъектов малых форм хозяйствования должна осуществляться по следующим направлениям:

- Своевременное накопление максимальной информации об окружающей рыночной среде и правильный ее анализ.
- Верный выбор маркетинговых целей и основных путей их достижения.
- Оптимальная увязка ресурсов с целями, а целей с запросами потребителей. Формирование номенклатуры и ассортимента продукции, которые в наибольшей степени удовлетворяют требования рынка.
- Работа на рынках посредством создания сбытовой сети, организации рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта, поиска торговых посредников (дистрибуция) с целью нахождения своих покупателей и рыночной ниши.
- Работа с общественностью благодаря пропаганде своей предпринимательской деятельности среди имеющихся и потенциальных покупателей, своих работников, чтобы добиться их признания и поддержки.
- Текущая управленческая работа по приспособлению системы маркетинга к новым условиям фирмы.

Условиями для эффективного функционирования маркетинга в малом бизнесе являются:

- наличие развитого рынка;
- свобода производителя;
- обширная система сбора информации, ее доступность;
- подготовленность предпринимателей. [1]

Управление маркетингом включает анализ, планирование, контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями для достижения целей предпринимательства. [2]

Виды маркетинга:

- 1) конверсионный - используется для создания спроса на товар;
- 2) стимулирующий - при отсутствии спроса;
- 3) развивающий - при потенциальном спросе;
- 4) ремаркетинг - при восстановлении неудовлетворенного спроса;
- 5) синхромаркетинг - при колеблющемся спросе;
- 6) поддерживающий маркетинг - при необходимости стабилизировать спрос;
- 7) демаркетинг - при необходимости снизить спрос;
- 8) противодействующий-маркетинг, когда спрос необходимо свести к нулю.

Главным принципом организации маркетинговой деятельности предприятия является ориентация на потребителя, т.е. выявление того, что желает потребитель и обеспечение его этой продукцией. Под влиянием потребностей меняется номенклатура товаров и услуг, предлагаемых на рынке. Появление каждого нового товара является реакцией фирмы на существующий и возникающий спрос со стороны населения, промышленности и правительственных органов.

Принципы маркетинга - это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга, как показано выше, состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировались на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка. В соответствии с сущностью маркетинга выделяют следующие его основные принципы:

- производить только то, что нужно потребителю;
- выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;
- организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;
- концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности предприятия;
- применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него, в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;
- ориентировать деятельность предприятия в целом и маркетинговой службы в частности не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке и т.д. [3]

Разобравшись и хорошо усвоив принципы маркетинга, можно научиться принимать решения о свойствах успешного товара и разрабатывать эффективные стратегии его сбыта, включая программы коммуникаций с целевой аудиторией покупателей и другими важными аудиториями, которые помогут достичь запланированных целей.

Введение маркетинга в хозяйственную деятельность субъектов малого бизнеса способствует повышению эффективности предпринимательства. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Список литературы:

1. Маркетинг на предприятиях малого и среднего бизнеса – [Электронный доступ]: <https://pandia.ru/text/78/192/12165-2.php>
2. МАРКЕТИНГ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ– [Электронный доступ]: https://studopedia.ru/18_36848_marketing-v-predprinimatelskoj-deyatelnosti.html
3. Маркетинг в системе предпринимательства– [Электронный доступ]: https://vuzlit.ru/263517/marketing_sisteme_predprinimatelstva

Бездольная Я.Я.

Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.

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

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Актуальность темы исследования связана с тем, что правильно организованная закупочная работа не только способствует удовлетворению потребительского спроса, но и позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

Маркетинг закупок – это система управления снабженческой деятельностью, основанная на комплексном анализе рынка поставщиков и направленная на решение проблемы закупки материалов и сырья.[1]

Содержание закупочной деятельности раскрывается следующими ее инструментами:

1. Разработка плана (программы) закупок;
2. Выбор оптимальных поставщиков;
3. Планирование условий поставок;
4. Разработка коммуникационной программы;
5. Планирование доставки товаров от производителей (продавцов).

При организации закупок важно:

- Изучить рынок продукции производственного назначения;
- Установить всех возможных поставщиков;
- Провести оценку их возможностей по поставкам;
- Изучать конкуренцию среди предприятий-закупщиков

Всё это можно делать на основе наработанных классических маркетинговых методик, которые следует адаптировать к специфике рынков закупок.

Специфика и отличие маркетинга закупок от любой другой деятельности:

- Ориентация на поставщиков. Целенаправленное поддержание отношений с поставщиками позволяет обеспечивать своевременную информированность об их возможностях и ноу-хау;

- Поиск и осуществление решений совместно с материально-техническими, производственными и сбытовыми подразделениями (своими и поставщика);
- Производственная координация работы подразделений материально-технического хозяйства.

Основные цели маркетинга закупок:

1. Прибыльная работа предприятия;
2. Обеспечение устойчивого положения предприятия на рынке;
3. Обеспечение бесперебойности производства и продаж на основе качественного снабжения.

Задачи маркетинга закупок:

1. Оптимизация выбора поставщиков;
2. Определение и при необходимости обновление ассортимента закупаемых материалов;
3. Нахождение выгодных товаров-заменителей и обеспечение возможностей их закупок;
4. Поиск и освоение новых источников снабжения;
5. Оптимизация условий закупки (объем и качество товара, цена, логистика);
6. Налаживание партнерских взаимовыгодных отношений с поставщиками на долгосрочной основе;
7. Определение рационального объема сервиса для закупаемых машин и оборудования.

Реализация целей и решение задач маркетинга в закупочной деятельности должно базироваться на соблюдении следующих принципов маркетинга:

1. Ориентация и поддержание отношений с поставщиками, обеспечение информированности о ноу-хау;
2. Поиск и осуществление решений совместно с другими структурами предприятия и поставщиков;
3. Прогнозная оценка снабженческой деятельности;
4. Комплексный подход при формировании материальных ресурсов для предприятия;
5. Адаптация к рынку поставщиков;
6. Предприимчивость и инициативность работников службы снабжения.[2]

На промышленном рынке в основном предложение превышает спрос (рынок покупателя). Поэтому каждый поставщик имеет некоторые проблемы своей продукции и прилагает максимум усилий, чтобы найти своего покупателя и убедить его заключить контракт на поставку.

Поставщикам приходится прилагать максимум усилий для изучения рынка сырья и материалов посредством проведения маркетинговых исследований. И в первую очередь необходимо разработать товарную политику закупаемых материалов на основе товарных политик поставщиков и собственной товарной политики выпускаемой продукции.

Для этого следует:

- изучить рынок продукции производственного назначения;

- установить всех возможных поставщиков;
- провести оценку их возможностей по поставкам.

В процессе маркетинговых исследований поставщиков изучаются следующие вопросы их товарной политики:

- сбор информации о предприятиях-поставщиках;
- изучение их товарной номенклатуры (глубина, ширина ассортимента, его обновление);
- оценка равномерности поставки продукции;
- анализ качества поставляемой продукции;
- разработка предложений по обновлению ассортимента, совершенствованию выпускаемой продукции с учетом требований заказчиков.

При этом важно выявить, насколько тенденции в производстве материальных ресурсов у различных поставщиков содействуют реализации товарной политики покупателя (заказчика) в производстве его продукции. Особое внимание служба закупок должна уделять качеству предлагаемых ресурсов, поскольку большинство из них предопределяет и качество произведенной продукции

Основными функциями маркетинга закупок являются: организация работы по комплексному изучению рынка; обеспечение руководства предприятия маркетинговой информацией о рынке материальных ресурсов; разработка и осуществление мероприятий по совершенствованию закупочной политики предприятия; организация участия в выставках, ярмарках, выставках-продажах; анализ эффективности форм и методов закупок для каждого вида материальных ресурсов и обоснование предъявляемых требований к их качеству; обеспечение эффективного взаимодействия с торговыми посредниками с целью наиболее быстрой поставки материалов и сырья; разработка предложений по формированию производственной программы по номенклатуре и объёму исходя из результатов изучения конъюнктуры и спроса на конкретные виды материалов и сырья.[3]

Таким образом, использование маркетинга в снабженческой деятельности предприятия будет способствовать повышению эффективности закупок, а значит, и успешному функционированию предприятия в целом.

Список литературы:

1. Маркетинг закупок.– [Электронный доступ] :
<http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/25154/1/%D0%91%D0%B0%D0%B9%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%A2.%20%D0%9D.%20%D1%81.33-36.pdf>
2. Маркетинговое управление закупочной деятельностью.– [Электронный доступ] :
<https://zavtrassessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=2320>
3. Совершенствование маркетинговой деятельности торгового предприятия .– [Электронный доступ] :
<https://nauchkor.ru/uploads/documents/5a402f117966e104c6a3e5e3.pdf>

Бушевская А.Р.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Махносов Д.В.

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

ПРЕИМУЩЕСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Развитие предпринимательства позволяет решить такие актуальные задачи, как создание новых рабочих мест, обеспечение эффективной занятости населения, содействие экономическому и социальному развитию административной территории, производство товаров массового спроса для населения, развитие новых видов деятельности.

В силу своей специфики малое предпринимательство имеет ярко выраженную региональную ориентацию и строит свою деятельность с учетом потребностей местного рынка, объема и структуры локального спроса. В условиях развития хозяйственной самостоятельности регионов малый бизнес должен стать основным фактором оптимизации структуры региональной экономики. [1]

Как показывает мировая практика, малое предпринимательство играет большую роль для государства. Анализируя зарубежный и отечественный опыт развития малого предпринимательства, можно указать на следующие его преимущества:

1. Более быстрая адаптация к изменяющимся условиям хозяйствования.
2. Значительная независимость действий субъектов малого предпринимательства.
3. Гибкость и оперативность в принятии решений.
4. Большая возможность для реализации собственных идей.
5. Более низкая потребность в первоначальном капитале.
6. Более высокая оборачиваемость собственного капитала. [2]

Стабильное развитие сектора малого и среднего предпринимательства в долгосрочной перспективе предполагает значительную государственную поддержку (выраженную в виде инвестиционных программ, проектов, комплексной кредитной и налоговой политики), прежде всего, малых и средних инновационных предприятий и соответствующих инфраструктурных объектов – кластеров, бизнес-инкубаторов, технопарков, научных парков, венчурных фондов, гарантийных фондов, фондов прямых инвестиций и т.д.

Данные показатели социально-экономического развития должны быть достигнуты за счет следующих приоритетных действий государства в отношении субъектов малого и среднего предпринимательства:

- содействие созданию инфраструктурных объектов поддержки малого предпринимательства, ориентированных на помощь вновь создаваемым субъектам малого предпринимательства;

- реализация специальных программ поддержки конкурентоспособных, экспортно-ориентированных МСП;
- поддержка институтов микрофинансирования и формирование благоприятных условий для их развития;
- формирование институциональных условий для развития кредитования предпринимательства банковскими учреждениями;
- дальнейшее развитие системы бизнес-инкубаторов для начинающих предпринимателей и инновационных МСП, а также повышение эффективности бизнес-инкубаторов с учетом сопряженных сфер (секторов), например, потребительского рынка;
- совершенствование нормативной правовой базы в целях сокращения административных ограничений и барьеров для предпринимательской деятельности;
- реализация норм законодательства, определяющих участие субъектов малого предпринимательства в государственных и муниципальных заказах;
- повышение возможности реального доступа субъектов малого предпринимательства к недвижимому имуществу, находящемуся в государственной и муниципальной собственности. [3]

Постоянный поиск то появляющихся, то исчезающих общественных потребностей и непрерывное приспособление к ним составляют основу стратегии малого бизнеса. Некоторые западные специалисты склонны рассматривать малое предпринимательство как школу новых личностных взаимоотношений, полигон испытания методов и принципов организации предпринимательства в будущем. Однако в силу объективного наличия менее благоприятных условий хозяйствования, чем у крупных предприятий, субъекты малого предпринимательства характеризуются меньшей устойчивостью и конкурентоспособностью, поэтому нуждаются в государственной поддержке в соответствии с региональными программами поддержки и развития малого предпринимательства. [4]

Список литературы:

1. Проблемы и перспективы развития малого предпринимательства в условиях структурной перестройки экономики. – [Электронный доступ]: <https://refdb.ru/look/1961278.html>
- Преимущества и недостатки малого предпринимательства. - [Электронный доступ]: <http://www.economic-s.ru/index.php/theory/organization-interprenering/preimushhestva-i-nedostatki-malogo-pre/>
2. Перспективы развития малого предпринимательства в России.- [Электронный доступ]: <https://research-journal.org/economical/perspektivy-razvitiya-malogo-predprinimatelstva-v-rossii/>
3. Преимущества малого предпринимательства.- [Электронный доступ]: <https://studfiles.net/preview/1639527/page:16/>

Гаврилова Е.Я.

Научный преподаватель: преподаватель Сошенко И.В.

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

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА ПРИ ВЫХОДЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК

Международный маркетинг – это объективный процесс, сформировавшийся благодаря развитию как национальной, так и мировой экономики в целом. Исходя из этого следует вывод, что каждая страна, во избежание перенасыщения рынка одинаковыми товарами и услугами, просто обязана давать возможность производителям выходить на мировой уровень. Но, даже имея все возможности выхода на внешний рынок, многие предприятия опасаются это делать, так как до сих пор придерживаются стереотипного мнения о наличии различных препятствий. В их число входят такие проблемы, как наличие языковых барьеров, высокая тарификация выхода на международный уровень, различия в культурных особенностях стран и существующий риск инфляции и изменения курса валют.

Когда компания выходит на международную арену, специалисты по маркетингу все в большей степени ощущают, что им приходится вести бизнес в различных культурах и через государственные границы. Международный маркетинг отличается от маркетинга внутри страны следующим:

- культуральные различия означают, что инструменты коммуникаций необходимо адаптировать, а порой и менять радикально;
- вопросы сегментации рынка, как правило, в большей степени определяются географическими аспектами;
- отдаленность рынков усложняет мониторинг и контроль;
- на некоторых отдаленных рынках на решения как о физическом сбыте (логистика), так и о месте влияют различия в инфраструктуре.

Международный маркетинг важен в связи с теорией сравнительного преимущества. Согласно этой теории, каждая страна имеет естественные преимущества над другими в производстве определенных товаров, поэтому от специализации и торговли избыточной продукцией выигрывают все. Например, хотя в Нидерландах можно выращивать помидоры в теплицах, их легче и дешевле выращивать в Испании, поэтому экономически целесообразно для голландцев покупать помидоры в Испании и продавать испанцам химические вещества, которые удобнее производить в Нидерландах.

При выходе предприятия на международную аудиторию, как правило, действует эффект масштаба (экономия, обусловленная ростом масштаба), позволяющий снизить затраты, связанные с производством, исследованиями и разработками, а также маркетинговые издержки. В большинстве стран правительство поощряет выход фирм на международную арену, поскольку

это обеспечивает приток иностранной валюты, что позволяет стране приобретать важнейшие статьи импорта (например, алюминиевую руду или нефть), необходимые для поддержания национальной экономики.

Есть и обратная сторона мировой торговли. В некоторых случаях наряду с товарами и услугами экспортируются и культурные ценности, а это чревато эрозией традиционных культур. Иногда фирмы начинают конкурировать на международном рынке сами с собой, что приводит к отрицательным экономическим последствиям, связанным с увеличением масштабов их деятельности (результат, обратный эффекту масштаба).

Для достижения наиболее продуктивных результатов, необходимо брать за основу функции международного маркетинга. На сегодняшний день известно 4 основных функции маркетинга международных отношений:

1. аналитическая – получение своевременных и достоверных данных о функционировании международных рынков;
2. производственная – создания товара, способствующего в полной мере удовлетворить спрос на внешнем рынке;
3. сбытовая – стимулирование сбыта, наблюдение за формированием спроса и продвижение товаров и услуг по международным каналам;
4. управленческая – оценка возможного риска, организация маркетингового планирование и многое другое

Действия компании вышедшей на мировой рынок должны быть направлены на развитие международных маркетинговых отношений и международного бизнеса в целом – это наиболее важные цели международного маркетинга. Международный маркетинг товаров и услуг допускает наличие стандартизаций в области производства, для более быстрой адаптации предприятия в новой среде. Если компания, вышедшая на мировой уровень не добилась поставленных результатов, то, скорее всего, были допущены следующие ошибки:

1. недостаточно точное изучение международного рынка;
2. некорректно сформулированные цели выхода на рынок;
3. отсутствие надежных партнеров;
4. отсутствие необходимых маркетинговых концепций.

Международный маркетинг требует тщательного изучения, что бы стать надежным партнером для вашего бизнеса.

Говоря о международном маркетинге, мы имеем в виду не обязательно экспорт или другую подобную деятельность предприятия на международном рынке сбыта продукции и услуг. В сферу международного маркетинга включается производственная, научно-техническая, сбытовая кооперация и сотрудничество. Обязательным условием при этом является наличие иностранного партнера.

Иными словами, прежде чем окончательно принять решение о выходе на международные рынки, предприятие должно разработать, хотя бы в общих чертах, концепцию своего международного маркетинга (концепцию развития своей внешнеэкономической деятельности), а затем уже приступить к детальной проработке вопросов международного маркетинга.

Список литературы:

1. <https://infopedia.su/11x2812.html>
2. https://pidruchniki.com/15070412/marketing/mezhdunarodnyy_marketing
3. <https://fb.ru/article/3763/mejdunarodnyiy-marketing>
4. <https://lektsii.com/1-37986.html>

Ганич К.В.

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

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В общем комплексе проблем современного реформирования экономики Донецкой Народной Республики важную роль играет процесс становления и развития предпринимательства. В экономической отрасли существует устойчивый интерес к этой своеобразной сфере экономики. На сегодняшний момент самые различные организации создаются и отдельными гражданами, и государственными органами, и различными общественными организациями. Сфера деятельности предприятий практически не ограничена. Опыт ведущих стран современного мира со всей очевидностью доказывает необходимость наличия в любой национальной экономике высокоразвитого и эффективного малого предпринимательского сектора.

Актуальность данной темы обусловлена формированием и развитием малого предпринимательства как основного условия становления конкурентной рыночной среды в Донецкой Народной Республике. Малое предпринимательство не получило в Донецкой Народной Республике должного развития и не полностью выполняет функции, присущие ему в развитых рыночных системах.

Цель данной работы исследовать основные проблемы становления и тенденции развития предпринимательства в Донецкой Народной Республике, сущность и роль современного предпринимательства в не легкий период к новым социально-экономическим отношениям в городе.

Каждая отрасль экономики Республики представлена совокупностью предприятий. Предприятие — это самостоятельный субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных и личностных потребностей и как следствие получения прибыли. В своем составе хозяйствующие субъекты могут иметь одно или несколько предприятий.

Предпринимательская деятельность — это деятельность, осуществляемая частными лицами, предприятиями по изготовлению товаров

и производству услуг к взаимной выгоде заинтересованных лиц. Для формирования предпринимательства необходимы соответствующие экономические, социальные и правовые условия.

Малый бизнес – это важнейший элемент экономики, во многом определяющий темпы экономического роста, без которого не может гармонично развиваться государство. Благодаря развитию малого предпринимательства в Донецкой Народной Республике:

в первую очередь, сглаживаются колебания экономической конъюнктуры посредством сбалансирования спроса и предложения;

развивается здоровая конкурентная среда экономики;

более активно и точно разрабатываются и используются имеющиеся материальные, кадровые, организационные и технологические ресурсы;

формируется качественная система бытовых, организационных и производственных услуг;

создается значительное количество новых рабочих мест;

развивается инновационный потенциал экономики, внедряются новые формы организации, производства, сбыта и финансирования.

В Донецке проходила V выставка-фестиваль «Калейдоскоп возможностей – 2019. Встречи на улице Столичной». Мероприятие, которое уже назвали одним из главных деловых событий в Республике, организовано Торгово-промышленной палатой ДНР. Цель этого фестиваля заключалась в том, чтобы расширить возможности производителей, а также поддержка предпринимателей Донецкой Народной Республики. Предприниматели смогли наладить деловые контакты и наладить сотрудничество между собой. Фестиваль проводится для того, чтобы экономический потенциал Республики был представлен и на международном уровне. Формат проведения этого грандиозного мероприятия привлекателен и важен для представителей различных сфер бизнеса. Он по многим направлениям пересекается с рядом векторов экономики Республики.

Самое важное сегодня – это содействие продвижению компаний Республики на внутреннем и внешнем рынках, повышение узнаваемости республиканских брендов, заключение между предпринимателями взаимовыгодных сделок. Судя по всему, с этой задачей «Калейдоскоп возможностей» успешно справился.

Предприятия ДНР представили на выставке более 200 видов продукции и услуг таких направлений, как здравоохранение, текстильная промышленность, сфера бытового обслуживания, кондитерское производство, инфраструктура досуга, консалтинг, туризм, культура и спорт, реклама и типография, дизайн и авторские бренды. Причем участвовали как известные, легко узнаваемые торговые марки с богатой историей, так и совсем молодые бренды, созданные буквально с нуля 2–3 года назад, в крайне сложных условиях боевых действий, что отнюдь не помешало им выступить на достойном уровне.

Таким образом, успешное развитие малого бизнеса в Донецкой Народной Республике создает предпосылки для экономического роста,

способствует насыщению местных рынков, содержит большой потенциал для оптимизации путей развития экономики и общества в целом.

Список литературы:

1. Электронный ресурс. Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/economy/00297256_0.html
2. Электронный ресурс. Режим доступа: https://studme.org/49253/ekonomika/suschnost_sovremennogo_predprinimatelstva
3. Электронный ресурс. Режим доступа: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2474&catid=40&Itemid=665
4. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://vsednr.ru/perspektivy-doneckogo-predprinimatelstva/>

Ганич К.В.

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

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

В данный период времени правительство Донецкой Народной Республики уделяет много внимания развитию малого, среднего и крупного бизнеса как рыночного института, обеспечивающего решение экономических и социальных задач, таких как формирование конкурентной среды, насыщение рынка товарами и услугами, обеспечение занятости, увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней. При этом важность характера деятельности предпринимательства является важным индикатором делового и экономического климата в Республике.

Актуальность темы связана с развитием и усовершенствованием предпринимательства, способствующего повышению уровня экономической свободы, формированию гражданского общества. Несмотря на все трудности, присущие настоящему периоду развития, в связи со сложившейся ситуацией в Республике предпринимательство остается ключевой потенциальной «точкой роста» экономики, чему способствуют его возможности по адаптации к изменению рынка и сокращению уровня затрат, а также высокая инновационная активность.

Донецкая Народная Республика стремится и делает все, чтобы стать экономически сильным государством. Происходящие в экономике изменения позволяют производственным и торговым организациям более уверенно и продуктивно осуществлять свою деятельность.

Для развития бизнеса в Донецкой Народной Республике сегодня характерно:

наличие на рынке широкого ассортимента товаров на всей территории Республики;

относительная стабилизация цен на товары и общая тенденция их снижения.

Для Донецкой Народной Республики, находящейся на начальном этапе развития рыночных отношений, именно важно и имеет значение создание и развитие малого предпринимательства - это должно стать основой социальной реструктуризации общества. Несмотря на трудности и неудачи, малое предпринимательство развивается, набирает темпы роста, решая экономические, социальные, научно-технические проблемы и ищет пути решения. Как правило, развитие малого предпринимательства является условием решения следующих проблем:

формирование конкурентных, цивилизованных рыночных взаимоотношений, способствующих лучшему удовлетворению потребностей населения и общества;

расширение ассортимента и повышение качества товаров, работ, услуг. Стремясь к удовлетворению запросов потребителей, малый бизнес способствует повышению качества товаров, работ, услуг и культуры обслуживания;

приближению производства товаров и услуг к конкретным потребителям;

содействию структурной перестройке экономики.

Анализируя и характеризуя предпринимательскую среду, можно выделить ряд факторов, тормозящих развитие малого предпринимательства, несмотря на усиление внимания к этой проблеме государства и многих субъектов Донецкой Народной Республики:

сложная экономическая обстановка, которая присуща Республике: инфляция, уменьшение деятельности производства, разрыв хозяйственных связей, ухудшение платежной дисциплины, отсутствие банковских кредитов, слабая правовая защищенность предпринимателей;

низкий уровень правовых знаний предпринимателей, отсутствие должной деловой этики, хозяйственной культуры, как в малом бизнесе, так и в государственном секторе;

слабость действия механизма государственной поддержки малого предпринимательства.

В Донецкой Народной Республике создан Совет по развитию предпринимательства, с целью улучшения развития предпринимательства, оптимизации бизнес-процессов и оказания информационно-консультационной помощи субъектам хозяйствования ДНР. Совет по развитию предпринимательства представляет собой совещательный коллегиальный орган, в состав которого входят представители органов государственной власти и научные сотрудники. Предусмотрено, что в состав будут включены представители бизнес-сообщества.

Основные задачи Совета по развитию предпринимательства:

разработка предложений по реализации общесистемных мер снижения административных барьеров и повышения доступности государственных и

муниципальных услуг, обеспечения открытости и доступности информации о деятельности органов исполнительной власти, местного самоуправления;
 решение актуальных проблем развития;
 усовершенствование и разработка новых подходов по развитию предпринимательства;
 подготовки и стимулирование в реализации мер по улучшению бизнес-климата, стимулирования инвестиционной активности в целях повышения конкурентоспособности и роста экономики в ДНР;
 привлечение СМИ к вопросам усовершенствования предпринимательства.

Процесс становления предпринимательства в Донецкой Народной Республике носит весьма сложный характер. Предпринимательство в складывающихся рыночных условиях постепенно становится заметным экономическим явлением, а сами предприниматели утверждаются в качестве нового для Республиканского общества типа хозяйствующего субъекта.

Список литературы:

1. Электронный ресурс. Режим доступа: https://studbooks.net/2073762/ekonomika/sovremennye_osobennosti_predprinimatelstva
2. Электронный ресурс. Режим доступа: https://vuzlit.ru/1922611/sovremennoe_predprinimatelstvo_rossii_osobennosti
3. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://infourok.ru/maloe-predprinimatelstvo-dnr-rol-problemi-perspektivi-razvitiya-1783764.html>
4. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://dnr-live.ru/v-dnr-sozdan-совет-по-razvitiyu-predprinimatelstva/>

Жукова М. И.

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

ДИАГНОСТИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Решение проблем социально-этического маркетинга в современных условиях относится к наиболее важным и актуальным, с одной стороны, и к наиболее сложно реализуемым, с другой. При этом, с точки зрения системного подхода, необходимо проведение диагностики степени согласованности бизнес-взаимодействий всех участников маркетинговой интегрированной бизнес-системы. Неотъемлемой составляющей этого процесса является возможность диагностики эффективности стратегии на основе принятия инновационных решений, поскольку именно инновации

обуславливают устойчивость всей бизнес- системы и степень ее адаптации к рыночным социально-этичным дифференциаторам.

Для диагностики степени эффективности выбора стратегии за принципах инновационности продукта предложено использование классической матрицы Маккарти относительно диагностирования составляющих комплекса маркетинга (матрицы 4Р), для структурирования перечня векторов- эпизодов. Инновационность диагностируется методом экспертных оценок по 5-балльной шкале для каждого вектора-эпизода. Далее рассчитывается его удельный вес и выбирается оптимальный вектор-событие. Вектор-событие предлагается диагностировать по классическим стадиям жизненного цикла.

При проведении экономико-математического моделирования уровня стойкости всей бизнес-системы следует четко определить трактовку термин «вектор-эпизод» и «вектор-событие», и их анализ по стадиям инновационности. С учетом интегрированного характера социально-этического маркетинга и его мультивекторности целесообразно рассматривать его как единый циклический процесс. При этом деловые контакты как в контуре «производитель-посредник-ритейлер» так и в контуре «ритейлер-конечный потребитель», происходят через процесс предложения определенной продукции, которое находится на определенном этапе жизненного цикла и обуславливается определенным объемом маркетинговых ресурсов. Ведь, продукция в этом случае является тем инструментом и фактором, который обуславливает и формирует метаценность.

Следует отметить, что ценность в виде важной составляющей включает потребительскую ценность, которая трактуется как полезность или полное удовлетворение от использования товара с учетом цены и операционных расходов в течение всего срока службы и потребления.

Такая ценность прямо связана с понятие эластичности и отражается на принятии маркетинговых решений в области формирования ценовой политики предприятия во многом предопределяя степень рыночного успеха и конкурентоспособности.

Зубенко Е.С

Научный руководитель: ассистент Скорюкова М.К.

ГОВПО «Донецкий Национальный Университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

ОСОБЕННОСТИ АГРОМАРКЕТИНГА

Аграрно-промышленный комплекс страны – это совокупность отраслей, связанных с производством сельскохозяйственной продукции, ее переработкой и реализацией, а также с обслуживанием самого

сельскохозяйственного производства. Продукция агропромышленного комплекса разнообразна, что обуславливает использование более многочисленных маркетинговых подходов в производстве и распределении по сравнению с маркетингом в торговле и отраслях промышленности. Управление агромаркетингом означает широкий комплекс стратегических и тактических мер, направленных на эффективное ведение рыночного хозяйства в целях удовлетворения потребностей в сельскохозяйственной продукции, сырье и продовольствии с целью достижения устойчивой доходности от результатов хозяйственной деятельности.

Для эффективного планирования и управления бизнесом в сфере агропромышленного комплекса в условиях жесткой конкуренции, особенно с иностранными товаропроизводителями, сельские товаропроизводители вынуждены внедрять элементы маркетинга в хозяйственную деятельность.

Для того чтобы успешно конкурировать на современном рынке, уже недостаточно ориентироваться на сегодняшние потребности покупателей. Необходимо знать, что они будут предпочитать завтра, т.е. фактически управлять информацией. Предприятие сельского хозяйства должно заниматься сбором агромаркетинговой информации, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, производить анализ собственной деятельности, снижать финансовый риск, находить наиболее выгодные рынки, определять отношение к себе потребителей, координировать работу своих подразделений, получать конкурентное преимущество и т.д. Помимо большого объема, агромаркетинговая информация отличается разноплановостью и сложностью. Принятие же правильных решений зависит от выбора именно необходимой или полезной информации, от качественного уровня ее анализа. В конечном итоге все это требует разработки особой системы маркетинговой информации.

Функции агромаркетинга заключаются в анализе, прогнозировании, организации, управлении, учете и контроле. С учетом этого выделяют:

- аналитическую функцию. Эта функция предполагает сбор, обработку, систематизацию и изучение информации, анализ сводных показателей по агропромышленному комплексу и выявления возможных отклонений от плановых, а также изучение и установление путей повышения качества продукции;
- функцию прогнозирования. Она предусматривает установление показателей агромаркетинговой деятельности на перспективу, поскольку поведение потребителей сельскохозяйственной продукции носит преимущественно вероятностный характер;
- функцию планирования. Эта функция представляет собой формирование целевой программы деятельности и ее обеспечения необходимыми материальными ресурсами. Она предполагает прогнозирование и планирование различных маркетинговых мероприятий, которые позволят достичь более обоснованных результатов;

- организационную функцию. Она призвана создать единство и целостность экономической, организационной, технической систем и обеспечивают это единство подсистем в комплексе агромаркетинга;
- функцию управления. Эта функция предполагает различные виды деятельности по установлению планомерности и пропорциональности в деятельности предприятий. При этом главным следует считать снижение степени неопределенности и риска в хозяйственной деятельности;
- функцию учета и контроля. Она обеспечивает организацию контроля действий специалистов и своевременное выявление отклонений от установленных плановых показателей.

Маркетинг в сфере производства сельскохозяйственной продукции обусловлен некоторыми особенностями, связанными:

- с природными условиями производства, урожайностью и интенсивностью использования сельскохозяйственных земель;
- значимостью производимого товара, определяющего особые требования к его производству, хранению и транспортировке;
- несовпадением времени производства продукции и ее потребления;
- сезонным характером производства;
- многообразием форм собственности в системе АПК, что предъявляет особые требования к методам маркетинговых исследований;
- наличием различных организационно-правовых форм хозяйствования (АО, ООО, колхозы, совхозы, фермерские хозяйства и др);
- продолжительностью цикла производства и потребления сельскохозяйственной продукции, осложняющей принятие правильных маркетинговых решений в конкурентной борьбе, удовлетворение запросов потребителей относительно качества товара;
- более высокой чувствительностью и восприимчивостью агромаркетинга по сравнению с другими системами маркетинга;
- сравнительно невысоким уровнем научных разработок в сфере маркетинговой деятельности.

Основной задачей агромаркетинга является активное влияние на развитие спроса на продукцию предприятий АПК. Развитие агромаркетинга приведет к росту занятости населения, росту производства продукции сельскохозяйственного назначения и других товаров народного потребления, к социально-экономическому росту в целом.

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

Список литературы:

- 1.[Электронный ресурс] // [Режим доступа] -<https://pravo.studio/osnovyi-marketinga/osobennosti-funktsii-agromarketinga-38043.html>
- 2.[Электронный ресурс] // [Режим доступа] - <https://xreferat.com/70/486-1-osobennosti-agromarketinga.html>
- 3.[Электронный ресурс] // [Режим доступа] - https://studme.org/11800912/marketing/osobennosti_agrarnogo_marketinga

Карпец Е.Е.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Возиянова Н.Ю.
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

АНАЛИЗ ФОРМ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ООО «АРОНИЯ» И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Маркетинговая деятельность предприятия должна быть направлена на его долговременное существование, устойчивость, прочные и длительные связи с потребителями или другими участниками рынка, повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг, товаров. Для достижения этих целей предприятию необходимо выявить свои сильные и слабые стороны, определить основных покупателей, распределение спроса по отраслям.

Отправной точкой эффективности деятельности предприятия является метод SWOT – анализа. Данный метод позволяет наиболее точно провести анализ факторов внутренней и внешней среды. При помощи этого метода удается установить связи между сильными и слабыми сторонами предприятия, а также внешними угрозами и возможностями.

Для начала SWOT – анализа необходимо выявить слабые и сильные стороны, а затем возможности и угрозы ООО «Арония», которые показаны в таблице 1.

Таблица 1

Матрица базового SWOT – анализа ООО «Арония»

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> – Ассортимент салона насчитывает порядка 1500 наименований продукции ведущих и всемирно известных производителей. – Наличие эксклюзивных коньяков, аналогов которых больше нигде нет. – Запас товара по ценам ниже среднерыночных позволяет проводить акции на снижение цен. – Сильный бренд, наличие постоянных покупателей; – Отсутствие большого числа 	<ul style="list-style-type: none"> – Привлечение внимания с помощью проведения рекламной кампании. – Расширение ассортимента, продажа более востребованных товаров на данный момент. – Введение услуги дегустации алкоголя прямо в магазине, то есть перед приобретением бутылки дорогого алкоголя покупатель может приобрести бокал, чтобы быть уверенным в своей покупке. – Скидки и акции. – Создание официального сайта.

конкурентов. – Удачное месторасположение магазина на одной из центральных улиц города.	– Совершенствование контента и SEO – оптимизации существующей странички в социальной сети «ВКонтакте».
Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Несовершенное законодательство в сегменте алкогольной и табачной продукции. – Снижение покупательной способности населения в сложившейся социально-экономической ситуации. – Возникновение трудностей при заключении договоров с поставщиками. – Снижение спроса на элитные алкогольные напитки и табак. 	<ul style="list-style-type: none"> – Нестабильность экономической ситуации. – Повышение налогов на алкогольную и табачную продукцию, что может привести к повышению розничной цены, что снизит количество продаж, так как покупательная способность у населения и так сравнительно низкая. – Уменьшение объемов продаж, вследствие появления новых конкурентов на рынке. – Негативные демографические изменения. – Изменение законодательной базы.

Данный анализ позволил выделить сильные и слабые стороны предприятия ООО «Арония», выявить основные пути развития предприятия и возможные угрозы. Исходя из результатов анализа, можно сделать вывод, что для увеличения эффективности деятельности предприятию следует создать официальный сайт в интернете, который будет содержать всю информацию, интересующую потребителей, проводить промоакции. Предприятию следует провести небольшую рекламную кампанию, основной целью которой будет привлечение внимания к магазину, напоминание о представленной в нём продукции. Также следует уведомлять клиентов, которые уже есть в базе о поставках новых товаров и возможных акциях.

Из-за нестабильной политической ситуации и экономического кризиса, инфляции, роста цен и снижения покупательской способности населения в 2014 – первой половине 2015гг. наблюдалось сокращение спроса на элитные алкогольные напитки и табачные изделия, поэтому магазин был вынужден избрать стратегию выживания.

Важным элементом маркетинговой деятельности предприятия является выбор надежного поставщика, который обеспечивает своевременную поставку ресурсов, а значит, предприятие не несет издержек, связанных с простоями оборудования и задержкой выполнения заказов. Кроме того, в ходе долгосрочного партнерского сотрудничества с поставщиком возможно проведение переговоров о предоставлении скидки на заказанные ресурсы. Целью управления процессом выбора поставщиков является установление критериев их оценки и классификация в соответствии с методикой оценки поставщиков при проведении закупок[1, с. 9].

При оценке нескольких поставщиков обычно используют различные методы экспертных оценок. Один из таких методов – матричный, в рамках которого для оценки поставщика выбирается несколько критериев.

Например, надежность поставок, время на выполнение заказа, цена товара, финансовое положение. Далее каждому критерию присваивается степень его значимости для предприятия. Сумма показателей значимости должна быть равна единице. После этого каждый поставщик оценивается экспертами по выбранным критериям. При этом каждому свойству присваиваются баллы (от 1 до 10). Далее строится таблица (матрица), в которой указываются оцененные значения и рассчитывается рейтинг поставщика как сумма произведений выбранного критерия на его значимость (табл. 2)[2, с. 130].

Таблица 2

Оценка основных поставщиков продукции в ООО «Арония»

Наименование критерия выбора	Значимость критерия	ООО «Магнит»	ООО «Имппульс»	ООО «Белсвит»	ООО «Юго-восток»	ООО «Новоросснаб»	ООО «Юзовские традиции»	ООО «Мастергорг»	ООО «Велес»
Надежность поставки	0,3	10	9	10	10	10	10	9	8
Время на выполнение заказа	0,2	8	6	7	8	9	8	7	10
Цена товара	0,4	9	6	10	7	8	10	7	8
Финансовое положение	0,1	9	6	8	8	10	9	8	8
Рейтинг поставщика, баллы		9,1	6,9	9,2	8,2	9	9,5	7,7	8,4

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что предприятие будет отдавать предпочтение поставщикам ООО «Магнит» и ООО «Белсвит», поскольку они набрали наибольшее количество баллов и у них высокая надежность поставки и приемлемые цены. Также оптимальным поставщиком для магазина – салона «Вагдумог» является ООО «Юзовские традиции», так как он набрал наибольшее количество баллов. Поставщик ООО «Новоросснаб» по количеству полученных баллов незначительно отстает от поставщика ООО «Юзовские традиции», поэтому он тоже будет включен в список надежных поставщиков.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что выбор поставщика является сложной многоступенчатой процедурой, от результатов которой во многом зависит дальнейшая деятельность компании.

Список литературы:

1. Герасимов К.Б., Ермолина Л.В. Экономические аспекты выбора и оценки поставщиков// Вестник СамГУ. 2014. № 8 (119). С. 9 – 10.

2. Грюмштан В.А., Горячкин П.В. Материальные ресурсы в строительстве. Санкт-Петербург, 2008г. – 524с.

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

ПОНЯТИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ЦЕННОСТИ В СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Интегрированную ценность и ее корректность целесообразно определять по соответствию содержания увеличения ценности инновационной продукции потребностям, запросам, обязательствам и выгодам по социально-этическим мотивам. В случае продуктовых, процессных или маркетинговых инноваций корректно их диагностировать по соответствию ценностных установок участников бизнес-системы по векторам-эпизодам и векторам событиям с дифференцированием по стадиям жизненного цикла. Такой подход, в свою очередь требует более четкого формирования стратегии как перманентного процесса.

В этом контексте стоит вспомнить научные труды К Гренрооса, хотя его трактовки процесса касается предоставление услуги, а не предложения продукта. Но такое противоречие кажется корректным только на первый взгляд. Исходя из концепции интегрированного социально-этического маркетинга, который рассматривает в единстве запросы, выгоды и подходы всех участников бизнес-взаимодействий, продукцию следует рассматривать не только как материальное воплощение замыслов и проектов производителей, но и как определенную услугу по решению проблем и ожиданий каждого элемента бизнес-системы. Именно с этой точки зрения маркетинг оперирует понятием предложения не товара, а определенной выгоды от его потребления по социально-этическим параметрам.

Основываясь на отмеченных взглядах ведущих ученых, предлагаем рассматривать векторы -эпизоды как первичные элементы стадий жизненного цикла инновационности продукции, что обуславливает содержание вектора-события (приоритета) по маркетинговым ресурсами и заданиям их коррекции для повышения эффективности взаимодействия участников бизнес-системы в рамках формируемой стратегии.

Опираясь на собранную информацию, торговое предприятие в целом может избирать для себя наиболее пригодную на каждой стадии жизненного цикла стратегию.

При этом выбор стратегии во многом будет зависеть от свойств самой продукции и уровня ее инновационности:

- новая продукция, предлагаемая на новом рынке и находящаяся на стадии внедрения предполагает использование стратегии полной диверсификации;
- новая продукция, предлагаемая на уже существующем рынке и находящаяся на стадии роста, предполагает использование стратегии лидерства по параметрам продукта;
- существующая продукция, предлагаемая на традиционном рынке и находящаяся на стадии зрелости, предполагает использование стратегии прочного закрепления на рынке.

Независимо от выбранной стратегии, маркетологи обязаны обладать всем спектром компетенций, необходимых для принятия адекватных решений в области предложения и продвижения продукции на потребительском рынке.

Сфера услуг является одним из важнейших секторов экономики в мире, в частности, в ДНР. В последние годы ресторанный бизнес в Донецке демонстрирует тенденцию к открытию большого количества новых заведений, что приводит к обострению уровня конкуренции на рынке и заставляет рестораторов к поиску путей закрепления своей конкурентной позиции в данной сфере.

При таких условиях, достаточно эффективным маркетинговым инструментом становится успешное позиционирование заведения, занимающее центральную роль в процессе принятия потребителями решения о посещении заведения.

Потенциальный посетитель, при выборе заведения общественного питания, строит в своем сознании линейку предприятий, в которые он попадал в прошлом. В связи с этим, первоочередной задачей для предприятия является проникновение в сознание потребителя и занятия там определенной выгодной позиции [1]. Самыми успешными сегодня являются те заведения, которые имеют свою уникальную концепцию.

На первом, исследовательском этапе, предприятие питания определяет для себя потенциальный сегмент потребителей, какие предложения имеют конкуренты для данного сегмента и с какими характеристиками посетители выбирают заведение для посещения.

Второй этап – аналитический, проводится сравнительный анализ заведений-конкурентов, для чего необходимо построить схемы позиционирования и карты восприятия по полученным на предыдущем этапе атрибутам, для определения позиций обозреваемого заведения относительно конкурентов. Полученные позиции требуют детального анализа для определения возможных критериев позиционирования компании.

Следующий этап – имплементационный (этап реализации), целью которого является определение стратегии и тактики позиционирования и их дальнейшая реализация. На основе анализа карт и схем позиционирования компании необходимо определиться со стратегией позиционирования, определить какие характеристики заведения будут выбраны за основу. Определившись со стратегией, разрабатывают тактику позиционирования –

решение относительно способа внедрения марки в сознание потребителей, после чего проводится реализация позиционирования в общей системе маркетинговых стратегий. Разработанная стратегия позиционирования взаимосвязана с разработкой продуктовой стратегии заведения, а именно: товарной, ценовой, сбытовой и стратегией продвижения.

Для заведений общественного питания можно выделить следующие основные стратегические подходы к позиционированию:

- *Конкретные свойства и определенные атрибуты.* В данном случае заведение делает акцент на свои конкретные свойства. Чаще всего концентрируют внимание на местонахождении или уникальной атмосфере и концепции.

- *Удовлетворение особых потребностей.* Заведение может позиционироваться как наиболее подходящее для конкретного случая. Такого как проведение банкета или торжественного мероприятия для иностранных гостей.

- *Определенный класс посетителей.* Учреждение может направлять свою деятельность на удовлетворение особых запросов и пожеланий определенного сегмента посетителей, например, для спортивных болельщиков или вегетарианцев.

- *Конкурентные преимущества.* В таком случае заведение акцентирует внимание на своих лучших характеристиках, в сравнении с конкурентами. Чаще всего к таким методам прибегают заведения быстрого питания [2].

- *Имидж и популярность.* Данную концепцию следует применять уже известным на рынке заведениям. Ресторан может предлагать посетителям модную, в соответствующий период, кухню, на пример, в Донецке сейчас очень популярна японская кухня.

- *Цена-качество.* В таком случае заведение заявляет о том, что у него соответствующее качество по ценам более низким по сравнению с конкурентами.

Последний этап – контроль и анализ позиционирования. Под влиянием факторов рыночной среды и действий заведений-конкурентов происходят изменения в поведении потребителей, и заведение может потерять желаемую рыночную позицию. Это требует от предприятия постоянного мониторинга рыночной среды, контроля и анализа собственного позиционирования. После анализа эффективности существующего позиционирования, заведение решает, нужно ли поддерживать существующую позицию, или есть необходимость в проведении повторного позиционирования.

Рассмотрев особенности позиционирования заведений общественного питания, можно сделать вывод, что оно составляет основу стратегического маркетинга предприятия и требует особого подхода к конкретной группе потребителей. Актуальной задачей для предприятий является разработка собственной уникальной концепции, ее поддержка и регулярное проведение

оценки эффективности существующей позиции для своевременной реакции на рыночные изменения.

Список литературы:

1. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг / С.В. Хмырова. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 289 с.
2. Сала Ю. Маркетинг в общественном питании [пер. с англ.] / Ю.Сала. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 233 с.
3. Зозулев О. В. рыночное позиционирование: с чего начинается создание успешных брендов / о. В. Зозулев, Н. Л. Писаренко. - К.: Знания-Пресс, 2004. - 199 с.

Лупенко Б.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.

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

СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

В современном мире, предпринимательство играет очень важную роль, и значение этой роли становится всё более и более весомой. Предпринимательство является крайне важным компонентом рыночной системы, настолько важным, что при отсутствии этого элемента общество и экономика в целом не смогут существовать и развиваться. Формирование субъекта предпринимательской деятельности (юридического лица), а также владение корпоративными правами нельзя назвать предпринимательской деятельностью, за исключением тех случаев, которые предусмотрены законодательством.

Предпринимательство - это самостоятельная, спланированная деятельность по реализации, производству продукции, предоставлению различных услуг, с целью получения прибыли, осуществляемая на свой страх и риск, данным видом деятельности занимаются юридические и физические лица, которые в свою очередь прошли регистрацию, установленную законодательством.

В наши дни бизнес в Донецкой Народной Республике весьма в непростой ситуации, но, несмотря на это, налоговая служба продолжает чётко выполнять свои функции для предпринимателей, и оформить патент можно всего лишь за несколько часов. Действует принцип единого окна, в связи с этим все желающие могут открыть или перерегистрировать предпринимательство, и с удовольствием проходят все необходимые процедуры, невзирая, на приличные очереди. В Республике созданы достаточно комфортные условия для предпринимательской деятельности.

Малый бизнес - это очень важный элемент экономики, который определяет темпы экономического роста и является фундаментом

гармоничного развития государства. Развитию малого предпринимательства в нашей республике, способствуют: сглаживанию колебаний экономической конъюнктуры, за счёт уравнивания предложения и спроса; прогресс здоровой конкурентной среды в экономике; развитие инновационного потенциала экономики, интегрирование новых форм организаций, финансирования, производства и сбыта.

Основным трамплином для среднего и малого бизнеса являлась нехватка ресурсов для реализации запланированных идей и инвестиционных проектов. Ограничена реализация скрытых возможностей для развития существующих средних и малых бизнесов в республике, в связи с отсутствием заметной динамики в развитии малого и среднего предпринимательства.

Именно за счёт развития малого бизнеса у Донецкой Народной Республики есть шанс перехода к полноценным рыночным отношениям и обеспечению стабильности в экономической и социальной сфере.

Согласно Закону ДНР «О налоговой системе» [1] от 25.12.2015 предусматриваются различные системы уплаты налогов, которые позволяют предпринимателям уверенно вести хозяйственную деятельность на промышленных и потребительских рынках Донецкой Народной Республики.

Развитие малого и среднего бизнеса является одним из условий перехода Республики к полноценным рыночным отношениям, устойчивому развитию экономики, а также обеспечению стабильности в экономической и социальной сферах.

В целях оказания государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства Министерство экономического развития осуществляет следующую деятельность:

- обеспечивает реализацию государственной политики в сфере развития малого и среднего бизнеса, институтов предпринимательства и регуляторной политики;
- разрабатывает программы поддержки и развития среднего и малого предпринимательства в донецкой народной республике, принимает участие в разработке проектов национальных программ содействия развитию среднего и малого предпринимательства и организует их выполнение;
- координирует работу по разработке целевых, местных, региональных программ поддержки и развития среднего и малого предпринимательства в городах и районах донецкой народной республики и осуществляет мониторинг их реализации;
- координирует работу органов исполнительной власти донецкой народной республики по реализации государственной регуляторной политики в сфере хозяйственной деятельности;
- содействует развитию инфраструктуры поддержки предпринимательства в донецкой народной республике, деятельности объединений субъектов среднего и малого предпринимательства и функционированию центров по выдаче разрешительных документов на

ведение предпринимательской деятельности в пределах своей компетенции;

- содействует развитию системы предоставления административных услуг, взаимодействует с союзами, ассоциациями предпринимателей, общественными организациями, информирует общественность о проведении государственной политики в сфере хозяйственной деятельности, состоянии развития предпринимательства в Донецкой Народной Республике[2].

Анализируя предпринимательскую деятельность, можно выделить ряд причин, которые мешают развитию малого и среднего предпринимательства: из-за сложной экономической обстановки имеет место быть слабой правовой защищённости предпринимателей, отсутствию банковских кредитов, разрыв хозяйственных связей, спад производства, инфляция; низкий уровень организационно-экономических и правовых знаний предпринимателей; часто меняющиеся правила игры для бизнеса, неработоспособность организационных и правовых основ регулирования прогресса предпринимательства на региональном уровне, слабая государственная поддержка малого предпринимательства. Почти каждый предприниматель, действующий на территории Донецка, Макеевки и любом другом городе Республики сталкивается с вышеперечисленными проблемами, которые не дают бизнесу адекватного развития.

Сложившаяся экономическая ситуация негативно воздействует на малое предпринимательство по всем направлениям. Уровень инфляции и рост цен на все факторы производства ставят многие малые предприятия на грань банкротства. И в их числе в первую очередь оказываются предприятия, функционирующие в сфере производства товаров и бытовых услуг для населения, потребляющее сырье, материалы и др., стоимость которых постоянно растет.

Список литературы:

1. Закон Донецкой Народной Республики «О налоговой системе» от 25.12.2015 <https://dnrsovet.su/zakon-o-nalogovoj-sisteme-donetskoj-narodnoj-respubliki/>

2. Министерство экономического развития ДНР <http://mer.govdnr.ru/?catid=0&id=9>

2. Малое предпринимательство ДНР: роль, проблемы, перспективы развития. <https://infourok.ru/maloe-predprinimatelstvo-dnr-rol-problemi-perspektivi-razvitiya-1783764.html>

3. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения, Государственное учреждение «Институт экономических исследований». – Донецк, 2017. – 84 с. <http://econri.org/download/monographs/2017/Ekonomika-DNR.pdf>

Манаенко Екатерина Игоревна
старший преподаватель кафедры маркетинга и КД
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КНИГОТОРГОВОГО ЛАНШАФТА ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА

В настоящее время особого внимания требует проблема восстановления отечественной сети магазинов по торговле книжной продукцией. Ведь за предыдущие годы (2013-2016г.г.) исчезло большинство специализированных мест книжной торговли, что лишило издательства Донецкой Народной Республики возможности реализовать изготовленную печатную продукцию и получать оборотные средства для наращивания ее выпуска.

В распространении книжных изданий возрастает значение Интернет-торговли, привычным книготорговым каналом становятся непрофильные торговые объекты:

площадки киосковых сетей, специализирующихся на продаже периодических печатных изданий;

площадки сетевого FMCG-ритейла (например, сеть супермаркетов «Первый Республиканский супермаркет», «Амстор-сити»); отделы гипермаркета «Сигма-ленд». В настоящее время наблюдается тенденция размещения книжных магазинов в составе торговых центров. Примером такого размещения может служить книжный магазин «Буклет» в ТЦ «Донецк-Сити» по адресу: ул. Артема 130;

магазины детских и канцелярских товаров.

Но, несмотря на все изменения, именно книжный магазин, по мнению экспертов, издателей и покупателей, остается наиболее востребованным форматом розничной книготорговли.

Традиционно книжные магазины подразделяются на независимые книготорговые предприятия и книготорговые сети. Книготорговые сети представлены следующими видами:

региональные – магазины представлены в нескольких городах (например, сеть «Буклет» имеет книжные магазины в г. Донецке, г. Макеевке, г. Луганск);

локальные – магазины сети работают в одном городе (например, сеть книжных магазинов «Дом книги»).

Основу книготоргового ландшафта Донецкой Народной Республики составляют локальные книготорговые сети и небольшие независимые книготорговые предприятия.

Деятельность независимых книжных магазинов, как и любых других предприятий, выстраивается на базе единой стратегии и серии более или менее рациональных решений, определяющих в свою очередь мероприятия

по организации предприятия, мерчендайзинга, формам пропаганды и рекламы и др. и определяется следующими основными факторами:

основной и сопутствующий ассортимент; предлагаемые клиентам услуги; внешняя и внутренняя реклама; работа персонала; проводимые мероприятия, дизайн помещения.

Важнейшей характеристикой, которая в значительной степени определяет возможность существования магазина, является ассортимент. Его оптимальный вариант представляется разнообразным и постоянно сменяемым, т.е. покупатель должен видеть заметное изменение ассортимента, но при этом представленные тематики должны оставаться постоянными. Тематическая направленность независимых магазинов индивидуальна. Следует отметить, что практически отсутствует в ассортименте большинства книжных магазинов Донецкой Народной Республики специальная научная литература.

Значимая тенденция развития книгораспространения – диверсификация деятельности, создание новых бизнес-моделей. В книгораспространении вертикальной диверсификацией может стать освоение новых видов деятельности: розничное предприятие осваивает функции оптового предприятия, открывает интернет-магазин, предлагает другим книготорговым предприятиям и/или покупателям набор логистических услуг, в том числе создание библиографических баз, предпродажную подготовку и другое.

В современном книгораспространении есть примеры как связанной, так и несвязанной диверсификации деятельности. Пример несвязанной диверсификации деятельности книготоргового предприятия – открытие на территории книжных магазинов кафе и кофеин, детских игровых комплексов, театральных и кинозалов.

Практически все магазины к основному ассортименту – книгам – присоединяют сопутствующие товары. В разных магазинах они представлены разнообразным сочетанием нижеперечисленных элементов: музыка/видео на различных носителях; компьютерные программы; канцелярские товары, элитные письменные принадлежности; сувенирная продукция; журналы и периодические издания; подарки; игрушки и дидактический материал; товары «hand-made»; изобразительная продукция (открытки, картины, эстампы и др.); значки и др.

С диверсификацией книготорговой деятельности связано и еще одно перспективное направление работы книжного магазина – превращение книжного магазина в культурно-досуговый центр. Подобный вариант развития демонстрируют многие российские книжные магазины. В независимых книжных магазинах стараются не просто реализовывать книги, но и создать атмосферу для общения, расширения кругозора, развития творчества, и потому важной составляющей деятельности становится регулярная, многообразная по формам программа мероприятий. В стенах магазинов проходят встречи, лекции, чтения, концерты, выставки и другие мероприятия для разных категорий посетителей.

Экономическая и политическая ситуация сложившаяся в настоящий период, более низкий уровень жизни населения, слабое движение денежных потоков и инвестиций обуславливают то, что тенденции доходят до Донецкой Народной Республики с опозданием. В Донецком регионе, насколько известно автору, находится лишь один подобный независимый книжный магазин «Куприн» (адрес: г. Донецк, ул. Университетская 28, сайт https://vk.com/kuprin_don со всем каталогом магазина).

Тенденцией, противоположной диверсификации, является сужение ассортимента, специализация, пристальное внимание к обслуживанию отдельных ниш рынка, когда представленная магазином тематика ассортимента весьма лимитирована, однако выбор книг по профильной теме очень глубокий.

В современном специализированном книжном предложении можно выделить несколько тематических направлений:

ассортимент детских книг;

специальная учебно-методическая литература.

На книжном рынке Донецкой Народной Республики успешно функционирует Интернет-магазин детских книг (<https://www.kniga.top/ru/>). Доставка товара осуществляется «Почтой Донбасса», оплата товара возможна различными способами: наличными средства при личной встрече с менеджером, наложенный платеж, оплата через банк. Отдел реализации осуществляет оптовую и розничную торговлю по всем городам Донецкой и Луганской области.

Донецкий информационно-методический центр образования (<http://donimce.com.ua/>) предлагает широкий ассортимент учебно-методической литературы по профильному образованию, методической литературы дошкольного образования и начальной школы и т.д. Помимо традиционного магазина организован Интернет-магазин центра доставка товара, в котором осуществляется «Почтой Донбасса», курьером, оплата товара возможна различными способами: наличными средствами при встрече с курьером, наложенный платеж, оплата через банк.

На современном этапе такие формы книгораспространения, как «книга – почтой» (включая продажи книг через печатные и электронные каталоги), книжные клубы и Интернет-торговля, объединены общим понятием – «дистанционная книжная торговля». Одновременно с сокращением почтово-посылочной книжной торговли и книжных клубов активно развивается Интернет-торговля.

Можно констатировать, что подобные технологии стимулирования читательской активности в большей степени апробируются в Российской Федерации, где высокая конкуренция, а также активно используются потребителями Интернет-магазины. В Донецкой Народной Республике практически отсутствуют крупные книжные Интернет-магазины. Их деятельность на себя приняли Интернет-посредники, которые занимаются доставкой необходимого товара с различных российских Интернет-магазинов (к примеру, OZON.ru., labirint.ru, chitai-gorod.ru, bookvoed.ru). Одним из

крупнейших Интернет-посредников в Донецкой Народной Республике является <http://vse4topojelaete.dn.ua>.

Важным направлением развития книготорговых предприятий является использование различных форматов розничной и оптово-розничной торговли, а также их сочетаний с учетом специфики региона. Книжные магазины, находясь в постоянном поиске новых решений, постоянно экспериментируют с новыми форматами. Сегодня практически каждая развивающаяся книготорговая сеть создает и модернизирует собственные форматы книжных магазинов.

В этой связи, завершая характеристику основных форматов книжных магазинов можно сделать следующие выводы:

- сокращается количество традиционных книжных магазинов, соответственно, уменьшается потребность в их обслуживании;
- в своей деятельности книготорговые предприятия региона эффективно сочетают различные форматы торговли;
- одним из способов поиска оптимальной модели существования региональных книготорговых предприятий становится диверсификация деятельности. Вариантом диверсификации деятельности является организация Интернет-магазина, объединение онлайн- и офлайн-торговли в единую торговую площадку.

Таким образом, можно сделать вывод, что интерес к книге не пропадает – меняются лишь форматы ее материализации, представления, а значит, задача всех работающих в книжном деле, своевременно изменить свои подходы и приспособиться к новым требованиям рынка.

Список литературы:

1. Горская Ю.А. Инновационные возможности развития предприятий розничной торговли // Поволжский торгово-экономический журнал. 2014. № 2 (36). С. 17–22.
2. Книжный магазин в цифровую эпоху : проф. дискус.// Кн. индустрия. – 2012. – № 3. – С. 10–19.
3. Книжный ретейл как возможность выбирать эмоции // Университетская книга. – 2014. – № 6. – С. 52.

Матвиенко Т.В.

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

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В статье рассмотрены основные пути совершенствования систем налогообложения малого предпринимательства, как основного действенного инструмента для создания эффективной экономики, обеспечивающей достойный уровень жизни населения.

Развитие малого и среднего предпринимательства является важным аспектом, благодаря которому осуществляется переход Донецкой Народной Республики к полноценным рыночным отношениям и обеспечению стабильности в экономической и социальной сферах. В связи с действием большого количества предприятий малого бизнеса возможно достижение высоких экономических результатов в государстве.

В соответствии с Европейским сообществом от 1 января 1995 года малыми предприятиями считаются те, которые соответствуют следующим параметрам:

- количество занятых работников до 50 человек;
- годовой оборот менее 4 млн. ЭКЮ;
- сумма баланса менее 2 млн. ЭКЮ[2].

Актуальность данной статьи связана с тем, что малый бизнес—это решение проблем безработицы, развития и поддержания уже существующих внешнеэкономических связей, стабилизация и развитие экономики.

Также развитие малого бизнеса является одним из важных условий перехода Донецкой Народной Республики к полноценным рыночным отношениям, устойчивому развитию экономики, а также обеспечению стабильности в экономической и социальной сферах.

Но, на сегодняшний день, как и в любой другой сфере экономики, в малом бизнесе существуют определенные проблемы. К наиболее значимым проблемам в развитии малого предпринимательства относят:

- отсутствие правовых гарантий и изменчивость законодательства;
- ведение предпринимательской деятельности без страхования коммерческих рисков;
- высокая стоимость аренды нежилых помещений;
- высокая потребность в информации юридического и коммерческого характера;
- бюрократизация государственных служб.

Немаловажным фактором, который ограничивает развитие малого предпринимательства, является неопределенность международного политико-правового статуса Донецкой Народной Республики, что делает невозможной ее полноценную интеграцию во внешнеэкономическое пространство.

Для минимизации вышеуказанных проблем в Республике существует государственная поддержка малого бизнеса, которая заключается в следующем:

- передача в собственность и предоставление в пользование, в том числе в аренду, земельных участков;
- создание равных прав и возможностей для доступа к материально-техническим, финансовым, трудовым, информационным, природным и другим ресурсам;
- стимулирование модернизации технологий, инновационной деятельности, освоение новых видов продукции и услуг;

- мероприятия по предотвращению коррупции, ставящие своей целью снижение административных барьеров;
- создание рыночной инфраструктуры;
- предоставление предпринимателям целевых кредитов[3].

Для усовершенствования системы налогообложения наиболее важными являются следующие направления законотворческой и нормативно-правовой деятельности:

- улучшение системы программы поддержки малого предпринимательства;
- методы оказания поддержки на городском и муниципальном уровне;
- становление единой системы, занимающейся мониторингом малых форм хозяйствования в городе;
- децентрализация государственной политики в сфере поддержки и развития малого предпринимательства[4].

На примере зарубежных государств рассмотрим, какую долю в экономике занимает малый бизнес. Основными показателями развития малого предпринимательства в разных странах мира являются следующие:

- количество малых предприятий;
- доля работающих в общей численности занятых;
- доля малых предприятий [1].

Основные показатели развития малого предприятия в разных странах

Страны	Количество малых предприятий (в тыс.)	Доля работающих в общей численности занятых, %	Доля малых предприятий в ВВП страны, %
Великобритания	2630	49,0	50-53
Германия	2290	46,0	50-54
Италия	3920	73,0	57-60
Франция	1980	54,0	55-62
США	19300	54,0	50-52
Япония	6450	78,0	52-55
Россия	836,2	9,6	10-11

Исходя из данных, приведенных в таблице, можно судить о том, что в отличие от других стран, Россия в этом списке является аутсайдером и отстает по всем показателям развития малого предпринимательства, а именно: количеству малых предприятий; доле работающих в общей численности занятых; доле малых предприятий.

На основе вышеуказанных данных можно судить о том, что уровень развития малого предпринимательства напрямую определяет степень развития экономики в целом.

Таким образом, успешное развитие малого бизнеса в Донецкой Народной Республике создает предпосылки для экономического роста, способствует насыщению местных рынков, содержит большой потенциал для оптимизации путей развития экономики и общества в целом.

Список литературы:

1. Экономика и финансы предприятия: Учебник / Новашина Т.С., Карпунин В.И., Леднев В.А. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: 2014.- № 1. – С. 15-25.
2. Малый и средний бизнес -<http://mer.govdnr.ru/?catid=0&id=9>. - № 2 .С. 2-3.
3. Закон Донецкой народной республики «О рынках и рыночной деятельности». - № 3 – С. – 15.
4. Закон Донецкой народной республики «О налоговой системе». – № 4.– С. 10-11.

Полторак В.А.

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

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

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

Кризисные ситуации неизбежны. 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 должен быть предусмотрен определенный план действий, чтобы разрешить проблемную ситуацию. Кризис вынуждает покинуть рынок компании, которые не отдают должного внимания маркетингу своего предприятия. Продолжают работать лишь те компании, которые делают акцент на маркетинговой политике предприятия, а также на качественном обслуживании своих клиентов. В период трудностей маркетинговые инструменты помогают компании не потерять своё место на рынке. Именно поэтому отдел маркетинга 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.

В последнее время изменилась реакция потребителя на инструменты продвижения товара. Покупатели хотят ориентироваться в своем выборе не только на розничную цену товара, но и на его реальную ценность. Каждый покупатель хочет, чтобы информация в рекламных материалах компаний была достоверной и честной, в том числе и сведения о производстве, составе, формировании цены на товар, что позволит более реально оценивать его действительную ценность. Исходя из этого компаниям приходится удовлетворять новые требования рынка.

Вследствие кризиса и снижения спроса многие производители и розничные продавцы уменьшают наценку на товар, его итоговая (розничная) стоимость становится ниже.

С момента кризиса маркетинговые бюджеты большинства компаний значительно уменьшаются. Больше всего снижаются затраты на имиджевую рекламу и рекламу, направленную на широкую аудиторию.

В это же время повышаются затраты на рекламные компании, ориентированные на конечного потребителя. Также, на сегодняшний день, большое влияние имеет современная реклама, тенденциями которой является глобализация. Это интеграция социальных и экономических процессов, которые объединяют страны в один единый рынок со свободным перемещением труда и капитала. Всемирная паутина оказывает большое влияние на маркетинговую деятельность. Многие компании отказываются от традиционных носителей рекламы, а некоторые используют интернет как дополнительный канал информирования своих потребителей. В 2017 году оборот глобального рынка интернет-рекламы превысил оборот в сегменте телевизионной рекламы. По предварительной оценке, исследовательской компании Magna, объем рынка интернет-рекламы составил 41% мирового рекламного рынка. Рынок телевизионной рекламы 35% рынка. Ожидается, что к 2020 году интернет-реклама составит 50% мирового рынка рекламы. С каждым годом данная тенденция продолжит расти, ведь в современном мире «потенциальные потребители» проводят значительную часть своего времени в Интернете, где каждый день появляются всё новые и новые методы привлечения клиентов от разных компаний.

Огромную популярность в период кризиса приобретает вирусный маркетинг и продвижение с помощью групп в социальных сетях. Данные инструменты помогают компаниям привлечь своих клиентов через других потребителей. Их основное достоинство - низкая цена при высокой степени индивидуализации. Рекомендации другого потребителя обеспечивают хороший уровень доверия других клиентов к бренду.

Не малое значение имеет сервисное обслуживание своих клиентов. Значительно проще и дешевле удержать существующих клиентов, чем привлекать новых. CRM-система, программа лояльности, акции и др. – всё

это современные инструменты маркетинговой политики для удержания уже имеющихся и привлечения новых потребителей.

Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, постоянно продвигают свою деятельность к потребителям, пытаясь реализовать несколько целей:

- 1) информировать перспективных потребителей о своём продукте;
- 2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах;
- 3) заставлять покупателя действовать - поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент. Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Развитие маркетинга достигло определяющей значимости, когда каждая компания стала использовать маркетинговые инструменты, а ВУЗы и иные учебные заведения занялись подготовкой кадров для престижной и перспективной профессии. Таким образом, роль маркетинга в кризисе становится основополагающей. С помощью маркетинга можно оптимизировать производство, привлечь крупные инвестиции.

Список литературы:

1. <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-marketinga-organizatsii-v-postkrizisnyy-period>
2. https://revolution.allbest.ru/marketing/00249749_0.html
3. З.Куликов Л.М. Основы экономической теории. —М.: Финансы и статистика, 2005.
4. Зинкевич. А. Секреты клиентоориентированности. – М., 2013
5. [4.https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trendy-marketing-a-i-brending-a-2017.html](https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trendy-marketing-a-i-brending-a-2017.html)

Ряполов В.В.

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

ГО ВПО «Донецкий Национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган – Барановского»

СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

В настоящее время предпринимательский сектор экономики занимает значительное место, и его значение продолжает расти. Предпринимательство является неотъемлемым элементом современной системы управления рынком, без которой экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться.

Предпринимательство - это прямая самостоятельная, систематическая, на свой страх и риск деятельность по производству продукции, выполнению работ, оказанию услуг с целью получения прибыли, которая осуществляется физическими и юридическими лицами, зарегистрированными в качестве субъектов хозяйствования в порядке, установленном законодательством.³

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

Суть предпринимательской деятельности раскрывается через выполняемые им функции: предприниматель берет на себя инициативу объединить производственные факторы в единый процесс производства товаров и услуг с целью получения прибыли; предприниматель - организатор производства, регулирующий и задающий тон деятельности компании, определяющий стратегию и тактику поведения компании, и берущий на себя ответственность за успешность их поведения. Предприниматель - это человек, который не боится риска и который сознательно идет к нему, чтобы достичь цели бизнеса.

Малый бизнес более развит в Донецкой Народной Республике, потому что он наиболее перспективен в связи со сложившейся ситуацией. Роль малого бизнеса заключается в том, что есть дополнительные рабочие места, есть отличные возможности для инноваций. Гражданин, имеющий малый бизнес, самодостаточен, самостоятельно контролирует мировой рынок и после этого выпускает продукт, который будет приносить прибыль.

Экономические и социальные функции малого бизнеса: формирование конкурентных, цивилизованных рыночных отношений, способствующих лучшему удовлетворению потребностей населения и общества; расширение ассортимента и улучшение качества товаров, работ, услуг.

Существуют причины, препятствующие развитию малого бизнеса: часто меняющиеся правила игры для бизнеса; слияние российских и украинских законов и практики экономического регулирования; сложная экономическая ситуация, сложившаяся в республике; слабость механизма государственной поддержки для малого бизнеса.

Главным «врагом» бизнеса в республике является низкая покупательская способность населения. В лучшем положении сегодня предприниматели, работающие на рынках (продажа одежды) и продающие товары (продукты питания). Торговля одеждой часто сталкивается с трудностями потери груза, поскольку одежда часто приходит из Украины.

Субъектами предпринимательской деятельности (предпринимателями) в соответствии со статьей 2 Закона Донецкой Народной Республики «О предпринимательстве» могут быть: граждане Донецкой Народной Республики, других государств, лица без гражданства, не ограниченные

³ Предпринимательство в ДНР- <https://infourok.ru/maloe-predprinimatelstvo-dnr-rol-problemi-perspektivi-razvitiya-1783764.html>

законом о правоспособности или правоспособности вместимость; юридические лица всех форм собственности, установленные Конституцией Донецкой Народной Республики, иными законами, регулирующими имущественные отношения; объединения юридических лиц, которые действуют в Донецкой Народной Республике на основании договора о распространении продукции.

Таким образом, можно сказать, что предпринимательская деятельность - это самостоятельная деятельность граждан и их объединений, осуществляемая на свой страх и риск, направленная на систематическое получение прибыли от использования имущества, продажи товаров, выполнения работ или предоставления услуги лиц, зарегистрированных в этом качестве в порядке, установленном законом. Предпринимательство включает в себя поиск новых идей, постановку целей, их оценку и реализацию на новом предприятии, которое превращает идею в конкретный результат.

Список литературы:

1. Современное предпринимательство в ДНР и перспективы его развития [Электронный ресурс] / И. А. Сиволоб, И. А. Манаенко С. 155-156.
2. Современное предпринимательство в разрезе маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] / С. В. Луценко, К. Б. Казакова С. 136-138.
3. Лапуста М.Г. Предпринимательство. - М.: ИНФРА-М, 2004.

Сидоренко А.Ю.

Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.

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

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДНР

Предпринимательство играет важнейшую роль в достижении социально-экономического успеха Донецкой Народной Республики и высоких темпов роста ее промышленного производства. Оно является основой инновационного, продуктивного характера экономики. Чем больше хозяйствующих субъектов имеют возможность проявить свою инициативу и творческие способности, тем меньше разрыв между потенциальными и фактическими результатами развития. Предпринимательство обеспечивает освоение новых перспективных производств, способствует модернизации и реконструкции устаревших. Кроме того, предпринимательская деятельность обеспечивает развитие конкуренции, увеличение открытости национальной экономики, создает механизмы достижения устойчивого развития экономики государства.

Социально-экономические проблемы государственной поддержки предпринимательства особенно актуальны в связи с проведением структурных преобразований в экономике, а именно – тенденций к совершенствованию форм государственной поддержки. Это влечет изменения в структуре реальной экономики и в сфере услуг. Причем чем быстрее совершаются эти изменения, тем эластичнее структура производства в соответствии с экономическими требованиями общества, тем успешнее развивается экономика в целом. Структурные преобразования экономики на основе приоритетной роли предпринимательства характерны и для ДНР.

Роль государства в структурной перестройке экономики конкретизируется в его функциях, а именно:

- обеспечение правовой базы функционирования рыночного хозяйства (его важного сектора – малого предпринимательства),
- стимулирование и развитие конкурентной среды,
- функции перераспределения доходов, обеспечения экономической стабильности,
- стимулирование экономического роста.

Предпринимательская деятельность является важнейшим элементом любой рыночной экономики, т. к. обеспечивает экономический рост, производство возрастающей массы разнообразных товаров, призванных удовлетворить количественно и, что важнее, качественно изменяющиеся потребности общества, различных его слоев и индивидов[3]. Это – движущая сила развития современного рыночного хозяйства, поэтому важно разобраться в различных аспектах предпринимательства как социально-экономического феномена. Основным двигателем развития и обновления экономической жизни на современном этапе являются инициатива и творчество предпринимателей, осуществляющих ту или иную деятельность. Исходя из этого, особую актуальность приобретает исследование и анализ мотивации современного предпринимателя в частности и предпринимательской деятельности в целом[2]. Рыночная система хозяйствования, все более утверждающаяся в ДНР, основывается на предпринимательском типе экономической системы с сохранением в руках государства регулирующих функций. В настоящее время предпринимательский тип экономической системы выдвинул предпринимателя в число наиболее значимых субъектов экономического процесса. Предпринимательство является главной опорой для рыночной экономики страны. Именно поэтому государственные органы стараются стимулировать развитие малого и среднего бизнеса, чтобы в итоге налоговые платежи этих предприятий стали лептой государственного бюджета, и ощущался прирост ВВП в экономике страны. С экономической точки зрения предполагается, что хозяйственное действие мотивировано экономическим интересом.

«Малый бизнес – это важнейший элемент экономики, во многом определяющий темпы экономического роста, без которого не может

гармонично развиваться государство. Благодаря развитию малого предпринимательства в Донецкой Народной Республике, в первую очередь, сглаживаются колебания экономической конъюнктуры посредством сбалансирования спроса и предложения; развивается здоровая конкурентная среда экономики; более активно разрабатываются и используются имеющиеся материальные, кадровые, организационные и технологические ресурсы; формируется диверсифицированная и качественная система бытовых, организационных и производственных услуг; создается значительное количество новых рабочих мест; развивается инновационный потенциал экономики, внедряются новые формы организации, производства, сбыта и финансирования...» [1].

Предпринимательская деятельность – самостоятельная 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.

Предпринимательство как род занятий отнюдь не гарантирует успеха каждому. Все люди отличаются друг от друга способностями, знаниями, опытом, здоровьем, особенностями характера, жизненными целями, гражданской позицией. Поэтому далеко не все начинающие предприниматели становятся преуспевающими в данной отрасли.

Предпринимательская деятельность проявляется в самых различных сферах и является, прежде всего, интеллектуальной деятельностью не только энергичного и инициативного, но и высоконравственного человека, который, владея полностью или частично какими-либо материальными ценностями, использует их для организации своего дела с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей других членов общества.

Список литературы:

1. Министерство экономического развития ДНР официальный сайт, <http://mer.govdnr.ru/>
2. Алейников А.Н. Предпринимательская деятельность: Учебно-практическое пособие / А.Н.Алейников - М.: Новое издание, 2003. – 304 с.
3. Шевченко И. К. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие.– Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 92 с.

Ярошевец Д.Г.

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

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР

В настоящее время предпринимательский сектор экономики занимает достаточно весомое место и его значение продолжает расти. Предпринимательство - неотъемлемый элемент современной рыночной системы хозяйствования, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться.

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

Основная цель работы состоит в том, чтобы рассмотреть черты предпринимательства в ДНР. Объект исследования: предпринимательство, проблемы и перспективы его развития.

Субъекты предпринимательства ДНР, как субъекты рыночной экономики имеют как преимущества, так и недостатки. Анализируя зарубежный и отечественный опыт развития предпринимательства, можно указать на следующие его преимущества: более быстрая адаптация к местным условиям хозяйствования; большая независимость действий субъектов малого предпринимательства; гибкость и оперативность в принятии и выполнении принимаемых решений; относительно невысокие расходы, особенно затраты на управление; большая возможность для индивидуума реализовать свои идеи, проявить свои способности; более низкая потребность в капитале и способность быстро вводить изменения в продукцию и производство в ответ на требования местных рынков; относительно более высокая оборачиваемость собственного капитала и др.

Для ДНР, находящейся на начальном этапе развития рыночных отношений, именно создание и развитие сектора малого предпринимательства должно стать основой социальной реструктуризации общества. Несмотря на трудности и неудачи, предпринимательство развивается, набирает темпы роста, решая экономические, социальные, научно-технические проблемы. Все эти и другие экономические и социальные функции предпринимательства ставят его развитие в разряд важнейших государственных задач, делают его неотъемлемой частью реформирования экономики ДНР.

В настоящее время бизнес в ДНР находится в непростой ситуации. Налоговая служба в Республике работает четко: по свидетельствам самих предпринимателей, оформить патент можно за несколько часов. Работает принцип единого окна, поэтому желающие открыть или перерегистрировать предпринимательство довольно оперативно проходят все необходимые процедуры, несмотря на большие очереди. В общем, в Республике созданы достаточно комфортные условия для предпринимателей, однако отсутствие нормальной банковской системы сводит на нет все усилия.

Анализируя предпринимательскую среду, можно выделить ряд причин, тормозящих развитие малого предпринимательства, несмотря на усиление внимания к этой проблеме государства и многих субъектов ДНР.

Во-первых, сложная экономическая обстановка, царящая в республике: инфляция, спад производства, разрыв хозяйственных связей, ухудшение платежной дисциплины, отсутствие банковских кредитов, слабая правовая защищенность предпринимателей.

Во-вторых, низкий уровень организационно-экономических и правовых знаний предпринимателей, отсутствие должной деловой этики, хозяйственной культуры как в малом бизнесе, так и в государственном секторе.

В-третьих, часто меняющиеся правила игры для бизнеса, некоторый сплав из российских и украинских законов и практик регулирования экономики, который малопонятен, да и тот зачастую просто подменяется административным регулированием.

Каждый предприниматель работающий в Донецке, Горловке, Макеевке или любом другом городе республики сталкивается в ходе своей деятельности с приведенными выше проблемами, которые не дают бизнесу развиваться.

Но все же главный «враг» бизнеса в республике — низкая покупательская способность населения, когда практически все доходы уходят только на самое необходимое, к чему относятся продукты, лекарства и частично — одежда. Именно поэтому для того чтобы понять, как живет малому и среднему бизнесу на территории ДНР иногда достаточно просто спросить в какой сфере бизнеса работает тот или иной предприниматель. Так же, преобладает спрос на бытовые и повседневные услуги. К примеру, если взять Горловку, то можно увидеть следующие показатели:

1. Парикмахерские-30%;
2. Услуги по индивидуальному пошиву одежды (ателье)-15%;
3. Сауны, спортивные и тренажерные залы-5%;
4. Мастерские по ремонту бытовой техники, мобильных телефонов-15%;
5. Ремонт обуви, ремонт часов-3%;
6. Станции технического обслуживания автомобилей-8%;

Для развития малого предпринимательства в Донецкой Народной Республике, расширения возможностей предпринимателей в их производственном, научно-техническом и социальном развитии был создан «Союз Предпринимателей Донецкой Народной Республики». Главным его плюсом является формулирование и выдвижение требований, для «облегчения жизни» малым предпринимательствам. Их основные требования сформулированы следующим образом:

1. Минимизировать штрафы налоговой службы и защит прав потребителей или предоставлять месячный период на их устранение;
2. Установить льготный режим на ввоз товара, применяя ставку правил таможенного декларирования на сумму до 1000 евро и вес до 100 килограмм сопровождаемого груза бесплатно;

3. Отменить наличие сертификата на промышленные товары до признания ДНР на международном уровне;
4. Отменить ежемесячную отчетность для ФЛП, переведя ее на квартальную отчетность;
5. Отменить бухгалтерскую отчетность для ФЛП упрощенного налога I и II групп и заменить его фиксированным налогом;
6. Отменить двойное взимание таможенных пошлин на товары из других стран через Россию.

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.

В ходе исследования дана историческая характеристика развития малого предпринимательства в ДНР. По словам предпринимателей, даже в нынешних сложных условиях, связанных со снижением потребительского спроса, малый бизнес готов работать по правилам и вкладывать деньги, трудясь на перспективу. Увы, для этого в Республике пока просто не созданы условия.

Список литературы:

1. Закон о предпринимательстве ДНР - <http://www.expert-dnr.ru/zakon-donetskoj-narodnoy-respubliki-o-predprinimatelstve/>
2. 2. Общественная организация «Союз Предпринимателей Донецкой Народной Республики» – <http://sp-dnr.ru/ustav#II>
3. Лапуста М.Г. Предпринимательство. - М.: ИНФРА-М, 2004

СЕКЦИЯ №4

**ИНОВАЦИОННЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МАКРЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ****Горлачева Л.А.****Научный руководитель: к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган–Барановского»***ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА КАК
СРЕДСТВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

На сегодняшний день инновации являются эффективным средством повышения конкурентоспособности, поскольку ведут к созданию новых продуктов и освоению новых рынков, увеличению инвестиций и снижению всех видов затрат. Инновации необходимы в современном мире, ведь их внедрение создает новые рабочие места, повышает общий уровень экономического развития, способствует созданию всемирно известных торговых марок.

Анализ рынка с помощью новых методов продвижения требует определенной методологической базы, позволяющей в рамках единой концепции разрабатывать алгоритмы управления этими процессами. Каждая маркетинговая инновация определенной степени является полезной, так что ее появление уже отражает потребность участников рынка в новых продуктах. Выявление этих потребностей, изучение условий внедрения инновации в определенном сегменте потребителей требует знания основ управления инновационной деятельностью, а также способствует глубокому пониманию закономерностей рыночных процессов. Проблемам инноваций посвящены научные труды таких отечественных и зарубежных ученых, как: А. И. Амоша, Ю. М. Бажал, Л. К. Безчасный, А. М. Бузни, А. С. Гальчинский, В. М. Геец, И. Е. Егоров, С. А. Ерохин, Б. Е. Кваснюк, И. А. Коршунов [11], Е. Г. Панченко, В. П. Семиноженко, Л. И. Федулова, Д. М. Черванев, Н. Г. Чумаченко, С. М. Ямпольский, И. Шумпетер [12] и другие.

В научных трудах Ж. Ж. Ламбена, Д. Дзя, Н. В. Рычкова, Б. Киселевой, И. В. Дегтярева, Е. Тяна наблюдается двусторонний комплексный подход к процессу внедрения маркетинговых инноваций. Во-первых, маркетинговая инновация разрабатывается с целью удовлетворения потребительских нужд, а также как способ привлечения внимания к товару. Во-вторых, она выступает технологией инновационного маркетинга предприятия,

заинтересованного в поэтапном внедрении инновации, и оценке эффективности внедрения [6, с. 208].

Целью статьи является исследование влияния инноваций в сфере маркетинга на повышение конкурентоспособности предприятия, проведение теоретического осознания развития инновационного маркетинга предприятий, а также выявление проблем и определение задач для их преодоления.

В современном мире перед производителями товаров и услуг появляется ряд проблем, связанных с адаптацией активно меняющихся потребностей рынка. Инновационные маркетинговые технологии не стоят на месте, и потребители стали достаточно требовательными, в связи с появлением новых технологий предприятия имеют возможность применять их, что приводит к непрерывной работе над созданием новых продуктов или усовершенствованию способов производства. Именно инновации в сфере маркетинга способны решать сложные проблемы, способствовать развитию предприятия, осваивая новые рынки сбыта и ориентируясь на более полное удовлетворение потребностей потребителей. Ориентируясь на достижение максимально повышенного уровня конкуренции, большинство современных предприятий выбирают именно инновационный тип развития. Обращая внимание на потребности потенциальных потребителей, производители пытаются предложить рынку более качественные и усовершенствованные товары, которые в большей степени удовлетворяют потребности целевого рынка, обладая предпочтительными ценностными характеристиками для клиентов [6, с. 207].

Инновационный маркетинг - концепция маркетинга, согласно которой предприятие должно непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга [4].

Теория маркетинга инноваций формировалась вместе с концептуализацией инновационной проблематике. Причиной его появления стало возрастание роли инноваций в социально-экономическом развитии. «Инновационный маркетинг» - это достаточно новое понятие, которое возникло в связи со стремительным развитием высоких технологий. Исходя из того, что маркетинг касается исследования рынков сбыта, потребителей, можно утверждать, что инновационный маркетинг касается рынка инноваций. Инновационный маркетинг направлен на оптимизацию, повышение конкурентоспособности и аудит инновационной активности организации с использованием глубоких рыночных исследований и активного воздействия на рыночные условия функционирования организации.

Маркетинг является инструментом взаимодействия фирмы с рынком, потребителями, конкурентами, а также отражает элементы внешней среды организации в целом.

Маркетинговые инновации базируются в основном на способах совершенствования производства, продвижения, стимулирования и сбыта. Маркетинг обеспечивает стратегические, оперативные и информационные

связи влияния организации с внешней средой, что дает ей преимущества в конкурентной борьбе, а это является одним из важных задач стратегического планирования в целом. Цель деятельности предприятия, основанной на принципах инновационного маркетинга, заключается в максимизации прибыли и устойчивом росте доходов компании путем внедрения инноваций в процесс производства и сбыта продукции.

Маркетинговые исследования рынка предоставляют необходимую информацию о потребителях, на основе которой осуществляется поиск наиболее привлекательных путей удовлетворения потенциальных потребностей рынка. Полученная в ходе рыночного исследования информация позволяет предприятию разработать комплекс маркетинговых исследований, направленных на формирование конкурентных преимуществ фирмы, разработку стратегии поведения фирмы на рынке [7, с. 75].

Существует перечень ограничений и рисков, которые замедляют процесс внедрения нововведений в сферу маркетинга: превышены расходы на процесс разработки и реализации маркетинговых проектов, государственные и социальные ограничения, глобализация конкуренции. Но, несмотря на это, инновационные технологии являются одним из основных способов развития маркетинговой среды предприятия [10, с. 260]. Важно учитывать риски, связанные с готовностью и возможностью предприятия осуществлять инновационную деятельность. В общий перечень инновационных рисков можно отнести: недостаточность начальной информации, технологические риски, маркетинговые риски, риск усиления конкуренции, ограничения финансовых ресурсов, непредвиденные расходы и др. [8, с. 85].

Инновационная маркетинговая стратегия является одним из способов достижения и поддержания высоких позиций среди конкурентов. Для обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ необходимо постоянная инновационная активность предприятия, направленная на совершенствование производства сбыта товаров или услуг.

Главным в маркетинге инноваций является исследование и прогнозирование спроса на новый товар или услугу, основанный на всестороннем изучении восприятия потребителем новшества и значимых для потребителя характеристик и свойств товара или услуги.

Внедрение инновационных технологий является одним из основных способов достижения высоких темпов развития организаций, создает преимущество перед конкурентами. Для использования возможностей, которые появляются перед предприятиями в условиях, когда их внешняя среда быстро меняется, необходимо проводить мониторинг новых видов продукции, технологий, потребностей клиентов. Инновационная маркетинговая деятельность позволяет эффективно решить эти задачи.

Список литературы:

1. Абрамов О. К. Маркетинг инноваций: учебный курс. URL: http://ich.tsu.tomsk.su/Learning_program

2. Гугнина Е. В., Сидунова Г. И., Самсонова Е. В., Самсонова М. В. Инновационные маркетинговые технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации. *Фундаментальные исследования*. 2016. № 10–1. С. 124–128.
3. Секерин В. Д. *Инновационный маркетинг: учебник*. Москва: Инфра, 2012. 235 с.
4. Трифилова А. А., Коршунов И. А. Современный инновационный менеджмент. *Инновации*. 2003. № 2–3. С. 58–63.
5. Шумпетер Й. А. *Теория экономического развития*. Москва: Директ-Медиа, 2007. 400 с.

Горлачева Л.А.

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

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

ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2B

Современная экономическая ситуация характеризуется высокой степенью глобализации и информатизации бизнеса, ужесточением конкуренции и высокими потребительскими ожиданиями. Среда современного бизнеса нестабильна и агрессивная, внутренний рынок ДНР достаточно небольшой, чувствительный к ценовым колебаниям и становится все менее прибыльным во многих сегментах. На отечественных предприятиях в сегменте B2B (Business to Business) в большинстве случаев отсутствуют целостные системы управления рыночной деятельностью, а маркетинг реализуется фрагментарно, в основном через исследовательскую и сбытовую деятельность, отсутствуют методики оценки эффективности маркетинговой деятельности. От этого снижается эффективность работы предприятия и всего рынка в целом. В этих условиях необходимо искать новые пути «выживания» и развития, разрабатывать системный подход, который может быть обеспечен с помощью маркетинговых мероприятий. Для предприятий сегмента B2B главной целью является сохранение своих лояльных партнеров и повышение продаж. А это значит, что предприятие должно поддерживать имидж, инвестировать в создание маркетинговых коммуникаций для укрепления тесных отношений с постоянными партнерами, корректировать планы и ориентироваться на долгосрочные перспективы.

Различным аспектам современного B2B маркетинга уделяют внимание как зарубежные, так и отечественные исследователи, среди которых: Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутерборн Г. Ф., Котлер Ф., Заруба В. Я., Кендюхов А. В. и др. Однако значительное количество исследователей не исключает целесообразности дальнейшего изучения развития маркетинга на рынке B2B.

Целью статьи является разработка путей оптимизации маркетинга на рынке B2B.

Для достижения поставленной цели в процессе исследования решаются следующие задачи: определение рынка B2B; обоснование необходимости оптимизации маркетинга на рынке B2B; построение системы B2B - маркетинга; определение основных факторов формирования лояльности покупателей; разработка программ лояльности для покупателей рынка B2B.

Рынок B2B - это совокупность предприятий, взаимодействующих с целью налаживания партнерских отношений, нахождения поставщиков для собственного производства, покупателей сырья или готовой продукции - оборудования и приборов или различных услуг. В результате обострение конкуренции рынок ДНР B2B давно вышел за рамки, которые ограничивались производством продуктов и услуг надлежащего качества. В современных условиях необходимо разрабатывать эффективные методики поиска клиентов и разрабатывать меры по их содержанию.

Одним из направлений поиска клиентов является преобразование потенциальных покупателей в реальных, с помощью построения системы B2B-маркетинга. Система B2B-маркетинга - это комплексный проект, задача которого - настроить систему получения входящих запросов от заинтересованных потенциальных клиентов, сократить цикл продаж и снизить зависимость бизнеса от менеджеров по продажам. Построение системы B2B-маркетинга включает следующие этапы: 1) анализ успешной продажи - для этого необходимо встретиться с потенциальными покупателями, выслушать и записать все возражения на каждом этапе; 2) разработка воронки продаж; 3) распределение собранных возражений по этапам воронки; 4) разработка возражений в письменном виде; 5) подбор маркетинговых инструментов для каждого этапа воронки; 6) сопоставление возражений конкретным маркетинговым материалам; 7) подготовка маркетинговых материалов; 8) обучение менеджеров с новой схемой и с новыми материалами; 9) анализ эффективности.

Детальный анализ причин отказов, проведение работы с возражениями, разработка маркетинговой политики повысит коэффициент конвертации потенциального покупателя в реального покупателя, позволит увеличить продажи и укрепить позиции предприятия на рынке.

После того, как предприятие получило покупателя, необходимо превратить его в лояльного и обеспечить долговременное взаимодействие с ним, который имеет ряд преимуществ: постоянство покупок; прогнозируемость покупок; лояльный клиент чаще покупает более дорогие товары и услуги; лояльный клиент не столь зависит от повышения цены; лояльный клиент приводит новых клиентов.

Среди факторов, способных привязать клиента рынка B2B к предприятию, можно выделить: продукт, цены и условия платежей, реклама и бренд, клиентоориентированность, программы лояльности.

Рекламная поддержка продаж является действенным фактором привлечения и удержания клиентов. Осуществляя целенаправленные

рекламные действия, вы помогаете клиенту в его работе. Продукты-бренды непременно привлекают клиентов к постоянной работе, поскольку обеспечивают стабильность спроса у покупателей. В таком случае участие в развитии бренда становится для маркетолога одним из наиболее приоритетных направлений работы.

Для качественного обслуживания клиента предприятие должно детально изучать его. Современные возможности CRM позволяют собирать, упорядочивать и анализировать большие массивы информации. С помощью CRM возможно прогнозировать запросы и потребности клиента, тем самым повышать уровень его удовлетворенности от работы с предприятием.

Программа лояльности - это совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на удержание, или увеличение объема продаж продукта или услуг существующим клиентам и продвижение корпоративных ценностей предприятия на рынке [1].

Для создания лояльности на рынке B2B используют следующие методы: проведение совместных праздников или дней отдыха; проведение конкурсов между партнерами или лицами, принимающими решения; издание корпоративных журналов и газет; создание клубов по специальности - членство в клубе дает преимущество перед обычными покупателями; персональные подарки и поздравления с Днем рождения, специализированными праздниками, Новым годом, 8-м марта; проведение тренингов и обучающих программ для сотрудников и партнеров; развитие компаний-партнеров: предоставление возможности компании-партнеру получать дополнительный доход от развития своего; создание интернет-сайтов.

Таким образом, можно констатировать, что маркетинг на рынке B2B работает на формирование конкурентных преимуществ того или иного предприятия и производимой им продукции. Он позволяет среди множества предприятий, реализующих однотипные товары и подобные услуги, сформулировать свою особую, уникальную коммерческое предложение. Для этого необходимо сформировать систему B2B маркетинга, которая позволит разрабатывать уникальные предложения для привлечения клиентов, а эффективные инструменты формирования их лояльности к предприятию способны перевести их в число постоянных, тем самым решить задачи конкурентоспособности, оптимальной нагрузки предприятия и достижения максимальной прибыли.

Список литературы:

1. Стефан Бутчер. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер. – М. : Вильямс, 2004 – 272 с
2. Филип Котлер. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер. – М. : Эксмо, 2011 – 240 с.
3. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации : Пер. с англ. = The marketing paradigm / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. – М. : Инфра-М, 2004. – 233 с.
4. Бек М. А. Маркетинг B2B / М. А. Бек. – М. : ГУ ВШЭ, 2008. – 328 с.

5. Райт Р. B2B-маркетинг. Пошаговое руководство / Р. Райт. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 624 с.
6. Беквит Г. Продавая незримое : Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – М. : Альпина Паблишерз, 2009. – 224 с.

Кузьменко А.Д.

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

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

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Логистические процессы являются неотъемлемой частью деятельности любого предприятия, функционирующего в мировой экономике. Углубление процессов глобализации мировой экономики объективно актуализирует проблематику совершенствования мер по охране окружающей среды. Особый интерес к экологизации логистических операций со стороны компаний вызван повышением экологической грамотности и осведомленности потребителей, а также ростом значимости экономических факторов поддержания окружающей среды, политическим воздействием и регулированием в рамках данного направления.

В современном мире деятельность хозяйствующих субъектов невозможно представить без логистических процессов. Повышенное внимание компаний к «зеленому» аспекту их логистических операций обусловлено такими тенденциями, как:

- повышение информированности потребителей,
- повышение спроса на специалистов по вопросам защиты окружающей среды,
- рост важности факторов поддержания и защиты окружающей среды,
- растущее политическое воздействие и регулирование в этом направлении. [1]

Сам термин «зеленая логистика» означает методы управления цепями поставок и стратегии, которые снижают экологическое и ресурсное воздействие распределения потоков. «Зеленая логистика» является одной из главных составляющих устойчивого развития (Sustainable Development) в системе взаимодействия составляющих: общество, экономика и окружающая среда. При этом важно отметить, что в нашем понимании термины «зеленая» и «экологическая» логистика являются идентичными. «Зеленая» логистика может быть определена как организационная деятельность по решению экологических вопросов в цепях поставок в целях улучшения экологической деятельности во взаимодействии с поставщиками и заказчиками [2].

В научной литературе нет единого понимания данного термина. Некоторые зарубежные авторы трактуют эко-логистику по-разному: одни — как инновационный метод, другие — как «менее вредоносная» по отношению к окружающей среде транспортная система, третьи — как применение новых технологий в логистической системе. С нашей точки зрения, под эко-логистикой понимается научно-практическая деятельность, предполагающая создание эффективного механизма объединения экологической и социально-экономической сторон на всех стадиях планирования, проектирования и регулирования цепью поставок товаров при помощи минимизации эколого-экономического ущерба.

Основная цель «зеленой» логистики — определение и минимизация негативного влияния транспортной деятельности на окружающую среду. Действия же такой логистики включают измерение экологического воздействия различных стратегий распределения, сокращение ресурс затрат в рамках логистики, уменьшение отходов и управление их переработкой.

Изначально компании сосредотачивали свои логистические операции на складировании, упаковке, обработке материалов, сборе данных и управлении грузопотоком для удовлетворения требований клиента при минимальных затратах в денежном выражении. Теперь же, окружающая среда становится более серьезной проблемой и ее уже необходимо рассматривать как фактор, который оказывает влияние на стоимость товаропотоков. Однако, некоторые компании выделяют затраты логистики, связанные, в основном, с проблемами охраны окружающей среды, такими, как изменение климата, загрязнение окружающей среды и шум. [3]

Следовательно, «зеленая» логистика будет определяться как деятельность, направленная на исследование способов уменьшения воздействия негативных факторов на окружающую среду в процессе доведения потоков до конечных потребителей и достижение стабильного баланса между экологическими, экономическими и социальными задачами логистической системы.

В качестве субъектов, оказывающих влияние на развитие «зеленой» логистики, можно выделить:

- государство, в функции которого входит регулирование и разработка базисных разносрочных программ и стратегий по защите окружающей среды и природопользования;
- производители, использующие инновационные экотехнологии в управлении основными цепочками;
- потребители, увеличивающие спрос на товары и услуги с «зеленым» имиджем, в силу их неординарных характеристик.

Разработка «зеленых» технологий в логистике должна основываться на соответствии автомобильного транспорта современным международным требованиям и идти по пути комплексного развития и применения конструктивных, эксплуатационных и других мероприятий. К примеру, к 2020 г. эффективность двигателей внутреннего сгорания должно повыситься на 54 % — настолько меньше горючего потребуется «усредненной»

автомашине. Можно предположить, что настолько же снизятся и выбросы в атмосферу от автомобильного транспорта. [4]

«Зеленые» технологии в логистике должны быть направлены на:

- решение ряда задач: совершенствование рабочего процесса двигателей внутреннего сгорания; улучшение свойств горючего, смазочных материалов и технических жидкостей;
- нейтрализацию отработавших газов; применение современных технологий диагностирования технического состояния автомобильного транспорта;
- расширение сети контроля экологической безопасности; внедрение альтернативных экологически чистых видов топлива.

Таким образом, помимо всего прочего, эко-логистика призвана решить проблему снижения влияния выбросов автомобильного транспорта на загрязнение воздуха. Известно, что количество, состав и степень вредности отработавших газов зависит от конструкции двигателя, вида и качества топлива, технического состояния и режима эксплуатации автомобиля. Только одна регулировка автомобильных двигателей может снизить в несколько раз токсичность выхлопных газов.

Список литературы:

1. Елизарова Ю. С., Разумовская Я. С. Применение эко-технологий в процессе управления цепями поставок // Молодой ученый. — 2016. — №29. — С. 491-493. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/133/37155/>

2. Панюкова, В. В. Направления развития зеленой логистики и ее влияние на построение цепей поставок. Экономика и управление в машиностроении, 2014. — 6, 39–41с. Режим доступа: <https://docplayer.ru/85709238-Issledovanie-vozmozhnostey-primeneniya-zelenyh-tehnologiy-pri-upravlenii-cepuyami-postavok.html>

3. Абрамова, Т.С., Кускова, Е.С., Карпова, Н. П. Экологическое направление развития логистики. Проблемы экономики и менеджмента, 2014. — 6, 21–23 с. Режим доступа :<https://mgimo.ru/upload/iblock/451/ecological-imperative-of-logistic-development.pdf>

Кузьменко А.Д.

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

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

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В современном мире технология – это совокупность знаний о способах, методах и средствах изготовления, обработки, изменения состояния, свойств, формы сырья и материалов, включая информацию, в процессе производства конечной продукции.

Актуальность данной темы заключается в том, чтобы привлечь внимание современного общества на такую современную проблему, как недостаток правильной и проверенной информации.

Целью данного сообщения является исследование вопроса превращения информационных технологий в полноценный источник всевозможной полезной информации для всех.

Информационная технология (ИТ) представляет собой процесс, использующий совокупность методов и программно-технических средств, обеспечивающий сбор, обработку, хранение и передачу информации во всех сферах человеческой деятельности. Главной целью информационной технологии является производство информации для ее анализа человеком и принятия на ее основе решения по выполнению какого-либо действия.

Выделяют следующие основные принципы новых информационных технологий:

- Диалоговый (интерактивный) режим работы с компьютером;
- Интегрированность (взаимосвязь) программных продуктов;
- Гибкость процесса изменения данных и постановок задач.

Сфера использования информационных технологий в рекламе очень многообразна и содержит в себе разработку рекламного продукта, выполнение рекламных изучений, медиапланирование, оценку производительности рекламных кампаний и др.

Информационные процессы в маркетинге – это процессы поиска, сбора, накопления, обработки и анализа информации. В рыночных условиях успех любого предприятия зависит от того, выберут ли покупатели его продукцию или предпочтут продукцию другого производителя. Чтобы добиться успеха, руководство предприятия должно знать, кто их покупатели, в чем их потребности, какой стратегии придерживаются конкуренты, каков потенциал роста рынка и т.д.

При осуществлении рекламной деятельности важным является определение рекламной стратегии, разработка плана рекламы. В результате усиливается роль рекламы, так как именно она влияет на количество клиентов. При планировании рекламы могут быть сформулированы следующие цели:

- ✓ информирование потребителей о фирме, выпускаемых ею товарах, их качестве и т. п.;
- ✓ формирование у покупателей предпочтения к марке и убежденности в необходимости произвести покупку;
- ✓ стимулирование действий (акта покупки); напоминание о фирме, ее товарах и т. д.

При разработке концепции рекламируемого товара необходимо понимать, как реклама представит товар целевой аудитории. Важным шагом

является анализ свойств товара в сравнении с товарами конкурентов. Анализ удобно проводить при помощи таблицы, в которой перечисляются важные характеристики товара фирмы и ее конкурентов. Затем необходимо определить, насколько каждая характеристика важна для целевой аудитории, и оценить товар по этим характеристикам.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести идеи на язык нужд и запросов потребителя. Для того чтобы создать рекламу нужно поставить цели, которые строятся на этапе жизненного цикла продукта или же услуги; квалифицировать целевую аудиторию; определить канал распространения рекламы, беря во внимание особенности предоставленного канала и правила создания. Мало создать рекламную идею, составить текст рекламного обращения, нужно художественно оформить рекламное обращение.

Список литературы:

1. Филинова О. Е. Информационные технологии в рекламе / О.Е. Филинова. - Москва: Мир, 2014. - 240 с. Режим доступа: <https://www.books.ru/books/informatsionnye-tekhnologii-v-reklame-uchebnoe-posobie>
2. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. - М.: Либроком, 2014. - 368с. Режим доступа: <http://www.lib.tstu.ru/node/226>
3. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин. - Москва: СИНТЕГ, 2015. - 144 с. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/.pdf>
4. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть / А.Г. Киселев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 432 с. Режим доступа: <https://ozon-st.cdn.ngenix.net/multimedia/1007150819.pdf>

Максаков А.О.

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

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

МАРКЕТИНГ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Количество мобильных устройств в мире растет из года в год, не отстает и мобильный трафик. В 2018 году смартфоны стали предпочтительным устройством для выхода в интернет, на них приходилось 52% сессий. И это только в браузерах. Если учесть, что мобильные пользователи в 7 раз больше времени проводят в приложениях, процент окажется еще внушительнее. Мобильные приложения становятся полноценной заменой сайтов, ими удобнее пользоваться на смартфоне, они всегда под рукой и позволяют через уведомления выстраивать прямую

коммуникацию с пользователем. В условиях постоянной гонки за трендами и актуальностью имеет место быть вопрос о преимуществах у мобильных приложений по сравнению с десктопом, зачем компаниям создавать свои приложения, а также в чём особенности мобильного маркетинга и как его организовать.

Зачем мобильное приложение бизнесу? Для ответа на данный вопрос следует обратить внимание на данные по рынку смартфонов:

- В 2019 году количество пользователей смартфонов составит 3,3 млрд и продолжит расти дальше.

- По данным компании Newzoo, Россия занимает 4-е место в мире по количеству смартфонов.

- Пользователь тратит на приложение в среднем 20–40 минут в день. Аналитическая компания App Annie в отчёте о рынке мобильных приложений выделила самые популярные приложения в России. Ими оказались WhatsApp, Viber, VK, Сбербанк Онлайн, Instagram и Одноклассники.

- Больше всего денег пользователи тратят в приложениях VK, Boom, Одноклассники и Яндекс.Музыка.

Стоит ли делать своё приложение? Сперва необходимо понять, сможет ли оно решить задачи конкретного бизнеса. Следует взглянуть на следующие признаки, которыми можно руководствоваться:

1. Есть ли приложение у ваших конкурентов и насколько оно успешно?

Достаточно выделить 10 основных конкурентов вашего предприятия и посмотреть, есть ли у них приложения. Оценить успешность приложения можно по количеству скачиваний (в Play Маркет), а также количеству и характеру отзывов пользователей.

2. Какую проблему решает приложение?

Следует разобрать несколько примеров:

- Яндекс.Такси: позволяет заказать такси в любом месте в несколько нажатий.

- Delivery Club: упрощает заказ еды в офис, по дороге домой.

- Maps.me: дает возможность пользоваться картой без интернета.

На десктопе этими приложениями пользоваться неудобно. Для конкретного бизнеса необходимо решить, какую задачу будет выполнять приложение, и необходимо ли оно пользователям.

3. Какова частота покупок в бизнесе?

Если бизнес является сезонным и пользователь покупает что-то не чаще раза в год, или процесс покупки является длительным, в большинстве случаев будет достаточно лишь сайта. Приложения отлично подходят для бизнесов с частыми покупками, такими как еда, одежда, такси. Если у бизнеса узкая ниша и невысокая частотность, вероятно разработка приложения обернется малополезной тратой ресурсов предприятия.

После создания приложения его необходимо загрузить в магазин, настроить и начать продвигать. В приложении весь трафик делится на две части – платный и органический. Основные мировые платные каналы – Facebook и Google. Органический трафик в большей степени зависит от силы бренда и оптимизации страницы – ASO (App Store Optimization). ASO представляет собой аналог SEO в мобайл-среде. ASO включает в себя работу с мета-данными:

- страницы магазина;
- ключевые слова;
- иконка;
- скриншоты;
- тексты описаний;
- отзывы пользователей.

Для тестирования мета-данных существует ряд сервисов, таких как Splitmetrics и Storemaven. Они помогают понять, какие варианты иконок, скриншотов, описаний дают большую конверсию.

Для запуска приложения с точки зрения маркетинга необходимо сделать следующее:

- встроить аналитику;
- настроить систему для рассылки пуш-уведомлений;
- отметить основные конверсионные события;
- подготовить мета-данные для загрузки в магазин приложений;
- начать закупать трафик.

Перед стартом разработки приложения нужно провести детальный анализ рынка, конкурентов, ниши бизнеса, а также чётко определить, какую его задачу мобайл будет решать. Делать приложение только потому, что это направление востребовано, не нужно. Сфера мобильного маркетинга сильно отличается от маркетинга других продуктов, в частности web-версий. Перед запуском нужно изучить особенности направления и основательно подготовиться к запуску, чтобы ваше приложение приносило прибыль и пользовалось спросом у пользователей.

Список литературы:

1. <https://netology.ru/blog/09-2019-marketing-mobilnykh-prilozheniy>
2. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/mobile-sites-apps/marketing-mobilnykh-prilozhenii-kak-potrebiteli-nakhodiat-i-ispolzuiut-prilozheniia/>
3. <https://www.seonews.ru/analytics/mobilnyy-marketing-kak-prodvigat-mobilnye-prilozheniya/>

Стегний А.А.

Научный руководитель: ассистент Скорюкова М.К.

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

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Маркетинг – один из наиболее интенсивно развивающихся секторов информационных технологий, поскольку автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного развития рыночных отношений является стратегическим фактором конкуренции.

Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий стало причиной модернизации прежних и появления новых видов деятельности по выстраиванию маркетинговой политики компаний. Традиционные средства получили новые возможности. Так, выступления на конференциях, совещаниях и выставках различного уровня стало сопровождаться мультимедийной презентационной поддержкой. Возможности компьютерного дизайна позволяют создать более яркий наглядный образ полиграфических PR-материалов: плакатов, буклетов, информационных справочников, корпоративных изданий, листовок за счет возможностей различного рода спецэффектов и высокого качества современной цифровой фотографии.

К новым технологическим путям организации информационного потока можно отнести интерактивное общение в виде видеоконференций, представление информации средствами мультимедиа и размещение в сети или на презентационных PR-материалах, организация электронных рассылок и поздравлений средствами электронной почты, что особенно удобно при взаимодействии с удаленной аудиторией, он-лайн корпоративный журнал. Одним из наиболее комплексных и мощных инструментов современной маркетинговой составляющей является сайт образовательного учреждения. Сайт должен быть своеобразным виртуальным отражением образа учреждения и всей его деятельности. Он должен быть продуман и разработан таким образом, чтобы быть эффективным средством контакта и взаимодействия со всеми целевыми аудиториями. При этом рассматривается целый комплекс вопросов – от содержания размещаемой информации на сайте до графической и стилистической интерпретации размещаемых материалов.

Главным направлением перестройки маркетинга и его радикального усовершенствования, приспособления к современным условиям стало массовое использование новейшей компьютерной и телекоммуникационной техники, формирование на ее основе высокоэффективных информационно - управленческих технологий. Средства и методы прикладной информатики используются и в маркетинге. Новые технологии, основанные на компьютерной технике, требуют радикальных изменений организационных структур маркетинга, системы документации, фиксирования и передачи информации.

К современным техническим средствам автоматизации информационно-управленческой деятельности относятся: персональные компьютеры, объединенные в сети; копировальные машины; коммуникационные средства; телефонная техника; средства для автоматизации ввода архивных документов и поиска информации; средства для обмена информацией -

“электронная почта”; видеоинформационные системы; локальные компьютерные сети; интегрированные сети учреждений.

Маркетинговую информационную систему можно определить, как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе. В зависимости от ресурсов и сложности информационных потребностей маркетинговая информационная сеть может быть компьютеризированной или нет. Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначена для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

В XXI веке для осуществления маркетинговой деятельности предприятию необходимо использовать различные информационные технологии. Перечень средств информационных технологий, которые, вероятно, будет использовать маркетолог в своей профессиональной деятельности на регулярной основе, выглядит следующим образом:

- Блоги. Многие специалисты по маркетингу участвуют в создании и управлении блогами своих компаний.

- Компьютерная презентация. Маркетологи часто несут ответственность за создание компьютерных презентаций с использованием Microsoft PowerPoint или других приложений для выполнения различных задач, например для наглядного представления отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях.

- Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Это компьютерные программные продукты для предприятия, служащие для автоматизации деловых взаимоотношений с заказчиками либо клиентами. Использование CRM-систем позволяет организовать, автоматизировать и синхронизировать продажи, маркетинг, сервис и техническую поддержку. Компании часто используют сложные CRM-приложения для отслеживания всех видов контактов с клиентами, в том числе коммерческих звонков, презентаций, закупок, жалоб и др. Для маркетологов важно иметь доступ к информации, которая находится в системе, а также к входным дополнительным данным по мере их поступления.

- Электронная почта. Специалисты по маркетингу в значительной мере полагаются на тет-а-тет переписку в целях выполнения своей работы. Переписка по электронной почте довольно распространена среди многих компаний. Причем компании ведут электронную переписку, как с клиентами, так и с коллегами, СМИ и другими контактными аудиториями.

- Программное обеспечение для графического дизайна. Маркетологи, которые участвуют в разработке рекламных объявлений и сопутствующих материалов, таких как брошюры и информационные бюллетени, должны

хорошо разбираться в использовании программных средств для создания графического дизайна, таких как InDesign, Photoshop и др.

➤ Вебсайты. Навыки по разработке веб-дизайна, созданию и обслуживанию интернет-сайтов могут оказаться довольно полезными для людей, которые хотят работать в области маркетинга. В некоторых организациях специалисты по маркетингу регулирует каждый аспект создания сайта, включая дизайн, программирование, безопасность, разработку контента и др. В других организациях маркетологи нанимают программистов, которые работают с ними в тесном контакте, или сотрудничают с внешними фирмами, специализирующимися на разработке вебсайтов.

➤ Социальные медиа. Это вид массовой коммуникации, осуществляемый посредством интернета, т.е. интерактивные СМИ, которые позволяют пользователям сети интернет взаимодействовать друг с другом в виртуальном пространстве. Маркетологи часто ответственны за подготовку и управление публичными страницами и аккаунтами их компаний в таких социальных сетях, как «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter». Также зачастую на маркетологов возложена обязанность публиковать видео-контент организации на видео-портал, как, например, «YouTube» и создавать профили для ключевых сотрудников компании на таких порталах как «LinkedIn» (LinkedIn – социальная сеть для поиска и установления деловых контактов).

Коммуникации позволяют компаниям расти и процветать, создавать взаимоотношения, укрепляют эффективность организаций и позволяют людям знакомиться друг с другом. Такие технологии, как интернет, мобильные телефоны, социальные медиа и системы управления взаимоотношениями с клиентами в значительной степени оказывают влияние на то, как компании взаимодействуют со своими клиентами.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сказать, что бурное и непрерывное развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) оказывает огромное влияние на развитие маркетинга. Любой специалист в сфере маркетинга, который хочет достичь целей организации, должен уметь ориентироваться в современных информационно-коммуникационных технологиях и уметь применять их на практике в профессиональной деятельности.

Список литературы:

1. Конин В.Н., Шалимова Т.Г., Организация маркетинговой деятельности на предприятии: практические рекомендации – 2013.
2. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд // Маркетинг, 2011. - № 6. - С.59-68.
3. Марданова Э. Маркетинговая информационная система как основа принятия бизнес-решений // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2012. - №3. - С.144-150.

Стегний А. А.

Научный руководитель Рвачева И.М.

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

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

В рекламной деятельности важным этапом является анализ и оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы. Экономическая эффективность показывает изменение важнейших экономических показателей в после рекламном периоде по сравнению с до рекламным. Коммуникативная эффективность позволяет оценить изменение степени осведомленности, готовности купить рекламируемый товар, отношения к нему после рекламы.

Подсчитать экономическую эффективность отдельных рекламных мероприятий или кампаний в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. Невозможно, например, провести грань между эффективностью рекламы и результатами контактов ваших потребителей с другими людьми, а также особенностей сезонных продаж или случайно возникших обстоятельств, таких, например, как изменение цен или разорение конкурента. Относительная экономическая оценка эффективности рекламы сводится к сравнению:

1. Объемов реализации или полученных доходов до и после рекламной кампании и
2. Соотнесением полученных доходов с ассигнованиями на рекламу.

Эффективность рекламы представляет широкое и многогранное понятие, в основе которого – эффективность имиджа фирмы, степень продвижения товаров, получение дополнительной прибыли, продвижение торговой марки и прочие цели рекламы.

Расчет экономической эффективности рекламной кампании производится на основании фактических данных, получаемых фирмой после начала проведения рекламных мероприятий. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных потребителей.

Коммуникативная эффективность обычно определяется по степени выполнения определенных (коммуникативных же) задач, по воздействию рекламы. «Воздействие рекламы выражается отношением между поставленной и достигнутой рекламной целью». Иными словами:

Воздействие рекламы = Достигнутая цель рекламы / Поставленная цель рекламы.

Данный тип эффективности рекламы может оцениваться как по итогам всей кампании, так и по результатам отдельного ее этапа.

Реклама может быть нацелена на выведение продукта на рынок, на позиционирование его на рынке, на вытеснение конкурентов, на привлечение новых клиентов и т. д. Цели могут быть очень различны и зависеть от конкретного рынка, товара, бренда и т. д. Так, «увеличение текущих продаж для новых и маленьких брендов прежде всего означает стимулирование первой, пробной покупки, а для этого эффективной рекламе важнее быть убедительной. Чем в меньшей степени бренд опробован потребителями, тем с большей вероятностью люди хотят, чтобы их убедили в необходимости его покупки. А далее растет количество потребителей – растет и доля рынка. Для более крупных и давно присутствующих на рынке брендов более важна запоминаемость бренда и рекламы.

Среди потенциальной аудитории крупного бренда больше тех, кто уже испробовал бренд, и он либо понравился, либо его отвергли. Крупным брендам в большей степени нужны усиление и поддержка, чем убеждение немедленно попробовать. Его продажи происходят благодаря напоминанию, созданию эффекта постоянного присутствия, а также с помощью создания эмоциональных связей с потребителями. Именно такая стратегия увеличивает лояльность потребителей, частоту потребления и в конечном итоге расширяет долю рынка крупных брендов».

Среди коммуникативных переменных потребительского рекламного отклика исследователи особенно выделяют «осведомленность о торговой марке, понимание торговой марки, имидж и индивидуальность торговой марки, отношение к торговой марке, восприятие важности эталонной группы для оценки торговой марки и ассоциация желаемых чувств с маркой или пользовательский опыт». Так, считается, что «высокий уровень информированности о рекламном сообщении, высокий уровень запоминаемости рекламы и ее убедительность могут подтолкнуть к пробе продукта».

Подводя итог можно сказать, что каждая из этих групп требует специального подхода при разработке и проведении рекламных акций в их отношении. Воздействие на частных потребителей оказывается по так называемой схеме *business-to-consumer*, или B2C, то есть реклама в этом случае рассчитана на отдельных людей, что предполагает вполне конкретные подходы к рекламному воздействию, определенные объемы рекламы и соответствующий инструментарий воздействия.

Вопрос эффективности рекламы - это вопрос степени соответствия некоего объекта рекламы созданному о нем представлению. Стоящая перед рекламистом задача - создать эффективное рекламное обращение, которое увеличит спрос на товар или услугу, либо создаст необходимый имидж.

Оценка эффективности рекламы является одной из сложнейших проблем в рекламной практике. В большинстве случаев абсолютно точно определить эффективность рекламы не представляется возможным, так как встает проблема определения результатов рекламы. Кроме того, практически

невозможно точно вычленить рекламу из весьма активной деятельности PR, стимулирования сбыта и прямого маркетинга. Также помимо рекламы на потребителя оказывает воздействие множество иных объективных и субъективных факторов (психологические, экономические, демографические, национальные, возрастные).

Список литературы

1 Селиванов А. Эффективность рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования. -2008. №3 (июнь)

2.Веселов С.В. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. - 2008. - № 4.

3. Лекционный материал по дисциплине «Рекламная деятельность»

Тютюник Ю.М.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Манаенко Е.К.

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

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДНР

В условиях большой неопределённости, и кроме того, непростой общественно-финансовой, общественно-политической ситуации на Донбассе, его фирмы столкнулись с особыми трудностями становления, которые не возникали в довоенный период. Связаны эти перемены с обособлением определённых территорий Донецкого региона в независимое государство, что привело к уничтожению традиционной структуры собственности, подрыву прежнего, годами формируемого режима, а также дезорганизации производства. По этой причине перед Министерством экономического развития ДНР стояла первоочередная задача восстановить разрушенную структуру экономики, а также децентрализованные экономико-производственные взаимосвязи в совершенно новую структуру с новыми взаимосвязями. В тоже время должны предусматриваться перспективные направления экономического развития ДНР, которые будут содействовать становлению Республики, как экономически самодостаточного, а также конкурентоспособного государства [1]. Но осуществление этой задачи в связи с нынешней общественно-экономической, а также общественно-политической ситуации запрашивает установление ключевого фактора, движущей силы формирования, а также её ключевых инструментов. Создателями исследования предложено следующие гипотезы в разрешении трудностей предоставления продовольственной безопасности в условиях Донецкой Народной Республики:

1) увеличение размеров, а также роли малого бизнеса в ДНР, в том числе и в пищевой промышленности;

2) усиление развития республиканской пищевой промышленности.

Объяснение усиления роли малого бизнеса в ДНР и установление главных проблем его развития в пищевой промышленности.

Одной из главных проблем развития малых фирм пищевой промышленности Донецкой Народной Республики считается ограниченность рынка сбыта. В довоенное время фирмы, зарегистрированные на сегодняшний день в ДНР доставляли собственно произведённую продукцию по всей территории Украины и в зарубежные страны, а также 20–30% её оставалось для продажи населению, где была произведена данная продукция. Главной внешнеторговой нишей для Донецкой Народной Республики считается рынок России [4, с. 103]. Проблема состоит в том, что большинство фирм как юридические лица, зарегистрированы опираясь на законодательство Донецкой Народной Республики. На сегодняшний день российское законодательство не предусматривает положений о том, как российские предприятия могут создавать торговые взаимоотношения с фирмами, зарегистрированными в непризнанных юрисдикциях. Данная ситуация вносит неясность как в документооборот между хозяйствующими субъектами, так и в торговлю [2, с. 103]. Относительно второго рынка — ЛНР, то тут также существует несколько сложностей для сбыта продукции малых фирм пищевой промышленности Донецкой Народной Республики. Первая сложность заключается в наличие таможенной границы между Донецкой Народной Республикой и Луганской Народной Республикой, ограничивающая экспортно-импортные операции. Вторая сложность заключается в отсутствие единого правового поля в сфере налогообложения.

Ещё одной сложностью развития малых фирм пищевой промышленности ДНР считается высокая конкуренция со стороны фирм по производству продуктов питания РФ и Республики Беларусь. Фирмы пищевой промышленности ДНР не изготавливают уникальную продукцию, например, как это делает химическая отрасль Донецкого региона, которая считается наиболее перспективной отраслью в Республике. Она изготавливает товары, аналогов которых не существует на территории стран СНГ, таким образом, у неё отсутствуют конкуренты. Главной задачей пищевой промышленности является предоставление населению продуктов питания. По существующим данным за 2016 г. фирмы пищевой промышленности только на 45% обеспечивали население ДНР продуктами собственного производства [5, с. 32]. В следствии экономической блокады территории ДНР со стороны Украины и местными постановлениями органов хозяйствования о запрете ввоза на территорию Донецкой Народной Республики продуктов с Украины [3], торговля с Украиной в большей мере стала нелегальным действием. В результате чего, возникновение на рынке ДНР российских, а также белорусских производителей продуктов питания стало важным для того, чтобы обеспечить население Республики нужным количеством продовольствия.

Ещё одной проблемой стала высокая таможенная пошлина на сырьё и материалы, которые ввозятся из Российской Федерации для производства. Малые фирмы пищевой промышленности, закупающие сырьё и материалы в

РФ, включая стоимость сырья в себестоимость товаров, получают продукты питания, выходящие на рынок гораздо дороже, чем готовая продукция российских производителей, которая ввозится на рынки ДНР. Из этого следует, что фирмы проигрывают в ценовой конкуренции с фирмами Российской Федерации.

Также проблемой развития малых фирм пищевой промышленности ДНР, считается слабая инвестиционная деятельность из-за низких финансовых результатов республиканских предприятий и непризнанности государства со стороны множества других стран, что в результате не позволяет привлечь иностранных инвесторов.

Приоритетным направлением развития экономики ДНР считается предоставление продовольственной безопасности Республики. Достигнуть этого состояния возможно, с помощью уменьшения импортированной продукции, а также содействием развития пищевых компаний ДНР. При этом особое внимание обязано нужно уделять малым фирмам пищевой промышленности Донецкой Народной Республики. Ключевыми проблемами развития малых фирм считаются: ограниченность рынка сбыта, большое соперничество со стороны фирм РФ, а также Белоруссии, большие ставки таможенной пошлины на ввозимые сырье, а также материалы, невысокие финансовые результаты почти всех хозяйствующих субъектов, а также слабая инвестиционная деятельность в Донецкой Народной Республики.

Будущие исследования должны быть ориентированы на разработку практических советов малым фирмам в сфере пищевой индустрии, разрешающие им увеличить активность на рынке, повысить собственные финансовые результаты, а также принести ценный вклад в снабжение высококачественными пищевыми продуктами жителей ДНР.

Список литературы:

1. Становление экономически самостоятельного государства — главный приоритет развития Республики — Виктория Романюк [Электронный ресурс] / Донецкая Народная Республика. Официальный сайт. — 2018 г. — URL: <https://dnr-online.ru/stanovlenie-ekonomicheskisamodostatochnogo-gosudarstva - g lavnyj-prioritet-razvitiya-respubliki-viktoriya-romanyuk/>. — Загл. с экрана.
2. Материалы XIV-й Международной научно-практической конференции «Экономика и маркетинг в XXI веке: проблемы, опыт, перспективы», 23–24 ноября 2017 г., г. Донецк, ДонНТУ: [посвящ. 90-летию кафедры «Экономика и маркетинг»: материалы] / редкол.: А.А. Кравченко [и др.]. — Донецк: Изд-во ДонНТУ, 2017. — 629 с.
3. Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами [Электронный ресурс]: материалы IV Международной научно-практической конференции, г. Донецк, 5 апреля 2018 г./ отв. ред. О.Н. Шарнопольская, Л.В. Шабалина, И.А. Кондаурова / ГОУВПО ДОННТУ. — Донецк: ДОННТУ, 2018. — 707 с. — Режим доступа: https://issuu.com/studtv.donntu/docs/strategiya_ustojchivogo_razvitiya_v_0a6c7a85b_b540b.

4. Актуальные проблемы экономики и управления: теоретические и прикладные аспекты [Электронный ресурс]: материалы Второй международной научно-практической конференции, г. Горловка, 21 апреля 2017 г. / отв. ред. Е.П. Мельникова / Автомобильно-дорожный институт ГОУВПО «ДонНТУ». — Горловка: АДИ ДонНТУ, 2017. — 436 с. — URL:<http://www.adidonntu.ru/node/1888>.

5. Возиянов, Д. Э. Развитие малого и среднего бизнеса в сфере торговли в Донецком регионе: дис. ... канд. эконом.наук: 08.00.13: защищена 25.09.18 / Возиянов Дмитрий Эдуардович; ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Туган-Барановского». — Донецк, 2018. — 212 с.

Тютюник Ю.М.

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

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

УВЕЛИЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ ПУТЕМ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ

В настоящее время независимо от имеющихся результатов исследований в области логистики, остается нерешённым ряд вопросов, которые непосредственно связаны с затратами на логистические услуги. В данном исследовании представлена актуальность уменьшения логистических затрат, установлено влияние логистики на затраты, которые связаны с реализацией продуктов. Целью исследования является установление правил, а также методов анализа логистических издержек, и кроме того, выявления путей уменьшения их уровня. В исследовании рассмотрены методологические аспекты, касающиеся эффективности повышения конкурентоспособности компаний за счёт оптимизации логистических затрат.

На сегодняшний день понятие «логистика» начало стремительно использоваться в экономической деятельности. Анализ логистики в качестве фактора увеличения конкурентоспособности подразумевает то, что результаты принятых решений в этой области, обязаны подчиняться измерению их воздействия на функциональные расходы и на прибыль от реализации продуктов [1]. Как оказалось, установить количественные характеристики результатов логистических решений крайне трудно. Это возможно осуществить только при соблюдении соответствующих условий технологического, а также методологического характера:

- присутствие хорошо организованной учётно-информационной системы;
- осуществление комплексного анализа затрат и прибыли, структурных подразделений компаний, а также абсолютно всех сотрудников,

которые участвуют в логистической цепи, основанного на использовании принципа «миссий», а также общей методологии исчисления издержек;

– определение части дохода от логистической деятельности в единых доходах компаний.

Воздействие логистики на затраты, зависящие от реализации продуктов, несомненно. В рамках логистического подхода к данным затратам имеют отношения расходы по осуществлению заказов, содержащие в себе расходы на их обработку, транспортировку, а также складирование грузов, руководство запасами, упаковку, а также поддерживающую деятельность (обеспечение запасными частями, послепродажный сервис). Разумеется, весьма очевидно воздействие логистики на совершенствование положения компаний на рынке, которое расценивается, чаще всего, повышением их части на нем, а также во многом зависит от эффективного предложения компаний конкурентоспособного уровня обслуживания покупателей.

Логистика оказывает большое воздействие практически на каждый аспект прибыли, а также потерь компаний, по этой причине надлежащие перемены в логистической стратегии влияют на финансовые итоги деятельности компаний, а также вносят собственную лепту в предоставлении их долговременной жизнеспособности. Для большей доли продовольственных продуктов логистика, равно как и активный инструментальный маркетинг, не играет значительной роли. Однако, исключением является отгрузка скоропортящегося продукта, когда доминирующим фактором служит период отгрузки, а также скорость транспортировки [2].

На рынке инвестиционных продуктов значимым конкурентоспособным фактором считается безопасность. Она существенна для получения повторных заказов от покупателя, либо с целью извлечения заявок от новых покупателей, в соответствии с рекомендациями прошлого клиента. Важность надёжности отгрузки определена тем, что она обязана гармонизировать в работе, которая происходит у покупателя, охватывая в том числе, нередко, постройку, укомплектование персоналом, его подготовку.

На рынке потребительских товаров продолжительного использования, безопасность отгрузки зачастую не считается преобладающим фактором, поскольку этот вид продукта, чаще всего, постоянно существует в каналах распределения, в то время как безопасность, проявляет только небольшое влияние на запасы. Покупатели, а также сбытовики, зачастую весьма просто дают согласие на конкретную степень ненадёжности, либо неопределённости в отгрузках, в отсутствии замены поставщика, либо марки. При подобных обстоятельствах, логистика считается основным фактором уменьшения расходов, но никак не инструментом маркетинга.

Если на многих рынках продуктов, возможность дифференцирования продукта согласно его свойствам, либо согласно качеству снижается, но корпоративная репутация, либо стратегия компаний трудноизменяемы в краткосрочной перспективе, логистика делается ещё наиболее значимым конкурентоспособным фактором. В подобных обстоятельствах превосходство

над конкурентами способно появляться из возможностей компании с помощью собственной логистической деятельности достигать отличий в сегментации рынка, перемен в экономической среде, а также рыночных требованиях, и кроме того, перемен личных, а также посторонних тактических манёвров [3].

Политика компаний, нацеленная на получение прибыли от логистической деятельности, зачастую, ведёт к повышению дохода. Исследования иностранных специалистов демонстрируют то, что вложение логистики в доход фирм находится в зависимости от уровня обслуживания. При этом замечено то, что при достижении уровня 90% и более, логистические издержки постепенно начинают опережать рост прибыли с данного вида деятельности. Начиная с 95%, результат делается негативным, таким образом, увеличение конкурентоспособности компаний, благодаря логистики – процесс постоянный, и динамичный.

В логистике главным мероприятием, объектом анализа считается заказ покупателя, а также операции, направленные на осуществление данного заказа. Расчёт логистических потерь обязан предоставлять шанс установить, даёт ли определённый заказ доход, а также каким способом возможно уменьшить логистические расходы на его осуществление. Учёт логистических издержек, согласно его действиям, предоставляет наглядный вид того, каким образом определяются расходы, связанные с обслуживанием покупателя, какова их часть в каждом из подразделений.

В обстоятельствах возрастающей конкурентной борьбы на рынке, когда фирмам всем без исключения сложнее стало извлекать доход за счёт повышения объёмов деятельности или способом улучшения методов продвижения продукта, одним из ключевых инструментов извлечения конкурентоспособных положительных сторон является управление расходами в логистике. В среднем, логистические расходы на фирмах составляют 10-17% от общей прибыли, но в определённых отраслях отмеченные расходы доходят до 40-45%.

Главным решением проблемы уменьшения расходов в логистике считается непрерывный, а также чёткий расчёт абсолютно всех издержек, понесенных в период перемещения продукта от изготовителя до окончательного покупателя.

Способы уменьшения уровня логистических издержек:

- оказание содействия поставщикам, а также потребителям в достижении наиболее низкого уровня расходов;
- контролирование общих расходов;
- поиск наиболее дешёвых ресурсов;
- увеличение производительности труда работников;
- обновление более расходных звеньев логистической цепи при инвестировании в бизнес.

Таким образом, результативное управление логистикой совершается в то время, когда устанавливается наилучшее соответствие между

сокращением логистических расходов, увеличением дохода, а также усовершенствованием качества обслуживания покупателей.

Список литературы:

1. Корсаков А.А. Основы логистики: учебное пособие/ Корсаков А.А.— М.: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. — 69 с.
2. Мишина Л.А. Учебное пособие по логистике/ Мишина Л.А. — Саратов: Научная книга, 2012. — 159 с.
3. Никифоров В.В. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок: учебное пособие/ Никифоров В.В. М.: ГроссМедиа, 2008. — 170 с.

Хамцова А.И.

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

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

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В реалиях стремительного развития рынка становится все труднее исследовать спрос, сформировать четкое представление о предпочтениях потребителей и осуществить эффективное маркетинговое воздействие на них. Недостаточно только разработать новый товар, нужно создать новую ценность для потребителя и убедить его в качестве данного продукта и способности удовлетворять существующую потребность.

Одной из составляющих процесса завоевания рынка являются маркетинговые коммуникации. Сегодня большая часть разновидностей рекламы становится все менее эффективной. Стандартная реклама не вызывает осознанной реакции покупателей.

Инновационные технологии в системе маркетинговых коммуникаций – чрезвычайно актуальный вопрос из-за перенасыщения рынка традиционной рекламой.

Разработка и внедрение маркетинговых инноваций в рыночных условиях – это единственный способ повышения конкурентоспособности и поддержания высоких темпов развития предприятий и их торговых марок. Маркетинговые инновации направлены на более полное удовлетворение потребностей потребителей, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж, что является залогом успешного развития предприятия.

Сегодня помимо традиционных рекламных методов воздействия на конечного потребителя существуют также методы с использованием инновационных технологий. Появились они сравнительно недавно, однако уже получили широкое распространение среди производителей и горячее

одобрение целевой аудитории. Инновационная реклама строится на использовании в промо-акциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

Широкие перспективы для развития бизнеса сегодня обеспечиваются за рекламой нового поколения. Одной из наиболее перспективных видов подобной рекламы является видеореклама в местах массового скопления людей. Это, так называемая, технология InDoor TV. Специалисты утверждают, что на нее обращают внимание более 90% потенциальных покупателей.

В последние годы эта рекламная технология серьезно усовершенствовалась, появилась новая технология X3D video. Отныне внимание потребителя привлекает не плоское, а трехмерное изображение, содержащее рекламную информацию. Теперь картинка способна легко выйти за пределы экрана, затем также легко вернуться обратно, оставив неизгладимое впечатление в сознании проходящих. А ее главным козырем, в отличие от простых 3D технологий, является восприятие трехмерных изображений без использования дополнительных средств, таких, как специальные шлемы или стерео-очки. Использование данной технологии для демонстрации видеороликов – это прекрасная возможность эффектного и запоминающегося воздействия на потребителя, ведь креатив важен на каждом этапе рекламной коммуникации – от идеи до ее визуального воплощения.

Не останавливаясь на достигнутом, специалисты в области рекламных технологий пошли дальше, разработав рекламодателей технологией Ground FX. Это сверхсовременная интерактивная проекция, разработанная компанией GestureTek, которая позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие. С помощью специальных технических установок объемное изображение проецируется на плоскую поверхность. Пройти мимо незамеченным невозможно: система мгновенно среагирует на малейшее движение. Сегодня данный вид рекламы в связи с его высокой эффективностью все чаще используется производителями и крупными торговыми комплексами в Европе, Америке, России и некоторых странах СНГ для ВТL-акций, а также для увеличения потока потребителей и обеспечения более частых посещений мероприятий. Различные event-мероприятия, выставки, ярмарки, презентации продукции – все это те области, в которых активно используется рекламная технология Ground FX.

Последние новинки в этой области: тривизор, интерактивный стол.

Тривизор – это стеклянная пирамида, внутри которой проецируется изображение или видео, заставляя зрителя поверить в то, что стоит только протянуть руку, и вы почувствуете материальность предмета. Устанавливая тривизор в торговом зале, в выставочном павильоне, создатели гарантируют 100% запоминания и узнаваемости товара или торговой марки. 3D

презентацию с использованием тривизора, можно идеально вписать в уже работающую рекламную кампанию. Эффект от применения 3d пирамиды будет огромным, в том числе, иметь место значительная экономия времени и средств.

Интерактивный стол – это революционный мультисенсорный компьютер, позволяющий взаимодействовать с цифровым контентом простым, интуитивно понятным способом, без использования вспомогательных устройств. Обладая большой рабочей поверхностью, за столом с легкостью могут работать несколько пользователей одновременно в рамках совместной рабочей поверхности. Сотрудники компании и клиенты могут использовать «интерактивный стол» как совместное рабочее пространство для проведения переговоров, моделирования и планирования различных задач, просмотра презентаций и документов, графиков и диаграмм. Данное решение активно привлекает клиента в рабочий процесс, экономит время, эффективно и оперативно анализирует, и предоставляет всю необходимую информацию, тем самым и подчеркивая имидж организации.

В условиях глобального рынка для эффективного продвижения товара и удержание лидерских позиций, предприятия используют новые идеи, технологии в товарах, услугах и процессах.

Под термином «новые технологии», или инновации, мы понимаем конечный результат инновационной деятельности, представленный в виде нового или усовершенствованного товара, или технологического процесса, которые внедрены на рынок, либо используются в практической деятельности.

Учитывая настроения потребителей, уставших от однообразия, и дефицит рекламных площадей, скорее всего, традиционной рекламе придется серьезно потесниться. Потому что инновационные рекламные технологии более захватывающие, легко усваиваемые и эффективные. По подсчетам специалистов, их использование способно увеличить объем продаж продукции на 20-45%. Производители согласны с тем что это серьезный аргумент в пользу использования данной инновационной технологии рекламы.

Список литературы:

1. Анурин, В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст] учебное пособие / В. Ф. Анурин. – М.: СПб: Питер, 2013. – 272 с.
2. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е. И. Мазилкина – М.: Дашков и К, 2016. – 256 с.
3. Назаров, М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации [Текст] / М. М. Назаров – М.: Либроком, 2015. - 216 с.

Якушева Ю.А.

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

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

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОСВЯЗИ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Маркетинг представляет собой систему управления, позволяющую приспособлять производство к требованиям рынка в целях обеспечения выгодной продажи товаров. Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Маркетинг отслеживает и определяет возникший спрос, т.е. отвечает на вопросы: какой товар нужен, где, когда, в каком количестве и какого качества. Интеграция маркетинга и логистики позволяет осуществить поставку требуемого товара в нужное место в нужное время с минимальными затратами, что особенно актуально в современной экономике.

Маркетинг ставит задачу системного подхода к организации товародвижения. При эффективной организации товародвижения каждый из этапов этого процесса должен планироваться как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Однако, методы технико-технологической интеграции всех участников процесса товародвижения являются основным предметом изучения не маркетинга, а логистики. Логистика, по отношению к фактору «цена», обычно оказывает прямое влияние на достижение фирмой корпоративных или финансовых стратегических целей, задаваемых маркетингом. Ценовые решения требуют тщательного анализа факторов, относящихся к конкурентным товарам, социально-экономическим, демографическим и другим характеристикам потребителей на конкретном сегменте рынка

В ряде случаев логистика может быть заинтересована в разных схемах ценообразования, если они отвечают требованиям управления запасами, изменения места складирования и времени доставки, диктуемых потребительским спросом и обеспечением соответствующего уровня качества сервиса.[1] Усилия логистики здесь могут быть направлены на увеличение объемов продаж в определенных сегментах рынка, если там не достигнута маркетинговая схема цены. Такая ситуация часто складывается под воздействием сезонных колебаний спроса, которые вызывают необходимость принятия дополнительных логистических решений по управлению запасами (например, создание специальных сезонных запасов).

Другой важной характеристикой сферы взаимного пересечения интересов маркетинга и логистики являются продуктовые характеристики и, прежде всего, ассортимент продукции, определяемый маркетинговой стратегией фирмы. Ассортиментные характеристики готовой продукции

непосредственно влияют на структуру логистических цепей и каналов в системе дистрибуции, а также на уровень запасов, виды транспортных средств, способы транспортировки и т.д. Появление новых ассортиментных позиций, даже одного товара, но в другой (по габаритным размерам) упаковке может полностью изменить структуру логистического канала или способ транспортировки и поэтому должно быть обязательно согласовано с логистическим менеджментом.[2]

Стремление дизайнеров фирмы к оригинальной упаковке, часто продиктованное требованиями маркетинга, может вызвать незапланированное повышение логистических издержек. С позиций маркетинга важны внешний вид упаковки, ее привлекательность, наличие полной информации о товаре, т.е. те параметры, которые могут выделить его среди аналогичных взаимозаменяемых товаров конкурентов.[3] Для логистики упаковка важна прежде всего с точки зрения ее габаритных размеров и способности защищать товар от возможных повреждений в процессах транспортировки и грузопереработки. В частности, потребительская (торговая) упаковка должна быть пригодна для помещения ее в промышленную или внешнюю транспортную упаковку, желательно с полным использованием объема.

Маркетинг нацелен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т.д. Логистика же в первую очередь нацелена на создание технико-технологически сопряженных систем проведения материалов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля за их прохождением.[4]

Существо логистического подхода к управлению материальными потоками заключается в интеграции отдельных участников логистического процесса в единую систему, способную быстро и экономично доставить необходимый товар в нужное место. Сложность здесь заключается в том, что в рамках единой системы необходимо объединить различных собственников, т. е. субъектов с различными экономическими интересами.

Логистическая оптимизация материального потока позволяет снизить совокупные затраты на товародвижение, результат достигается за счет осуществления различных мероприятий.[5] В целом - это комплекс математических задач, в результате решения которых может быть создана интегрированная материалопроводящая система, обеспечивающая экономический выигрыш только лишь за счет качественного изменения управления материальным потоком.

Таким образом, результатом функционирования системы маркетинга и логистики является наличие нужного изделия, в нужном количестве, нужного качества, в нужное время, в нужном месте и с минимальными затратами.

Список литературы:

1. Гаджинский А.М. Логистика: учебник для высших и средних специальных учебных заведений. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2010. -375 с.

2. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2011.
3. Бурцев, В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность / В.В. Бурцев. – М.: Экзамен, 2009. - 224 с.
4. Бауэрсокс, Дональд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Дональд Дж. Бауэрсокс, Дейвид Дж. Клосс пер. с англ. – 2-е изд. - М.: ЗАО Олимп - Бизнес, 2013. – 640 с.
5. Гордон, М. П. Логистика товародвижения / М.П. Гордон, С.Б. Карнаухов.- 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. - 200 с.

Якушева Ю.А.

Научный руководитель: ассистент Попова А.А.

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

НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ КРОСС-МАРКЕТИНГА И ЕГО ПРЕИМУЩЕСТВА НАД ДРУГИМИ ВИДАМИ МАРКЕТИНГА

На сегодняшний день все большую популярность приобретает кросс-маркетинг, который применяется для расширения клиентской базы, повышения числа продаж, повышения лояльности к брендам, увеличения среднего чека.

Кросс-маркетинг – взаимовыгодная форма сотрудничества, при которой несколько компаний совместно продвигают дополняющие друг друга товары либо занимаются взаимным пиаром. Кросс-маркетинг работает просто: несколько компаний, целевые аудитории которых пересекаются, продвигают товары друг друга. За счет этого затраты на маркетинг оптимизированы, а эффект от кросс-маркетинга лучше по сравнению с результатами других инструментов.

Рассмотрим основные виды кросс-маркетинга:

Тактический кросс-маркетинг. Это – краткосрочное разовое сотрудничество двух или более компаний. Например, разовая акция, рассчитанная на определенные праздники или просто ограниченная по времени. Одна компания может привлекать неограниченное количество партнеров для продвижения своего товара. Например, такой формат особенно актуален для Instagram, где партнеры продвигают друг друга с помощью розыгрышей.

Стратегический кросс-маркетинг. Это – долгосрочное сотрудничество, которое направлено на решение целого ряда задач. Чаще всего в стратегическом кросс-маркетинге участвуют всего два, реже – три бренда. Основная концепция – совместное продвижение продуктов. Такой формат актуален для долгого цикла сделки. К примеру, строительная

компания, которая строит малоэтажные дома, может предлагать услуги кадастровых инженеров – партнеров.

Кросс-культурный маркетинг. Он тоже может быть тактическим и стратегическим. Основное отличие от двух других типов инструмента – то, что партнерами становятся компании или бренды из разных стран.

На рынке есть компании, которые используют исключительно тактический или стратегический кросс-маркетинг. В первом случае у бренда много партнеров, а акции могут повторяться с заданной периодичностью. Во втором случае партнеров один или два, а товары продвигаются неразрывно от продукта партнеров, и часто потребители воспринимают продукты только вместе.

Преимущества кросс-маркетинга для продвижения товаров заключаются в следующем:

Оптимизация затрат– продукт будет продвигаться силами другой компании, также, как и компания будет продвигать ее продукт. Поэтому затраты на рекламные мероприятия сокращаются в разы.

Повышение рейтинга и лояльности целевой аудитории. На рынке сбыта выигрывают преимущественно компании, у которых есть большое число партнеров: это косвенно показывает, что им можно доверять. За счет этого повышается и лояльность целевой аудитории.

Быстрый результат. Рост продаж, в зависимости от формата сотрудничества, можно отметить в первый день после запуска кросс-маркетинга.

Увеличение продаж и среднего чека. Чаще всего кросс-маркетинг строится так, что потребители тоже получают свою выгоду. Поэтому растет число продаж, увеличивается средний чек, дополнительно появляются новые положительные отзывы.

Высокая эффективность. Кросс-маркетинг обычно эффективнее стандартной рекламы, потому что снижает стоимость привлечения новых клиентов, начинает работать сразу после запуска выбранного инструмента и обычно положительно сказывается на репутации компании в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что кросс-маркетинг обладает очевидными преимуществами. Он позволяет увеличить базу потребителей, клиентский поток и трафик за счёт аудитории партнёра, помогает создать уникальное предложение, снижает маркетинговые расходы, предлагает решения проблемы покупателей и стимулирует их к покупке, повышает лояльность, а также способствует дополнительному PR.

Именно поэтому кросс-маркетинг является актуальным, эффективным, простым и относительно недорогим способом продвижения. Работая с данной технологией, обязательно необходимо оценить все риски, подобрать интернет-магазины, создать уникальную стратегию, что незамедлительно приведет к повышению продаж.

Список литературы:

1. Cross-promotion [Электронный ресурс] // [Режим доступа]: - <https://internet-marketings.ru/kross-marketing/>

2. Серновиц Э. «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить», 2016

3. Ребрикова Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика // Проблемы и перспективы экономики и управления. — СПб, 2013. — С. 84-86.

СЕКЦИЯ №5

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Бушевская А.Р.

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

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

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ЦЕЛИ

Международный маркетинг - это маркетинг товаров и услуг на рынках стран, отличных от страны-производителя. Он является объективным процессом, продиктованным современным состоянием мирового сообщества.

Основными предпосылками возникновения международного маркетинга являются:

- независимость государств международного сообщества;
- международное и национальное законодательства;
- превышение спроса над предложением, т. е. насыщенность товарами и услугами рынка;
- наличие национальных валютных систем;
- развитая конкуренция товаропроизводителей;
- развитая рыночная инфраструктура;
- рост жизненного уровня населения ряда стран и, соответственно, увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины, компьютеры и другие товары длительного пользования;
- стремление предприятий, организаций к расширению внешних рынков сбыта продукции и увеличению прибыли;
- рыночное поведение потребителей в разных странах;
- развитие кооперации производства, оказание услуг. [1]

Внутренняя среда состоит из отечественных аспектов, которые влияют на успех предприятия на внешнем (иностранном) рынке (политические силы, правовые нормы и экономический климат).

Политические решения, относящиеся к внешней политике, могут оказывать значительное влияние на маркетинговый успех компании на внешнем рынке.

Внутренняя экономическая атмосфера представляет собой неуправляемый фактор, сильно влияющий на конкурентоспособность фирмы

на внешнем рынке. Для целого ряда экономических задач, наиболее важное значение для принятия маркетинговых решений, имеет курс валют.

Особенностью международного маркетинга является то, что организациям приходится работать в сложной рыночной экономической среде, которой не свойственны однородность и целостность, в которой на факторы внутренней среды оказывают воздействие внешняя среда каждой страны. [2]

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни.

Считается, что максимизация потребления максимизирует производство, уровень занятости, а, следовательно, и благосостояние общества. При этом суть максимизации удовлетворения потребителей означает не просто увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворения потребностей.

Следуя максимизации выбора потребителей, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, удовлетворяющие их вкусам.

Максимизация качества жизни - одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг должен обеспечивать не только количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей.

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

К функциям международного маркетинга можно отнести изучение, прогноз рынка, оценка собственных возможностей, формулирование целей, разработка стратегии, тактики, анализ и контроль деятельности. [3]

Таким образом, международные маркетинговые стратегии должны учитывать не только потребности клиентов, но также и стратегии конкурентов на внешних рынках. Первый шаг в этом направлении - анализ конкурентов, т.е. процесс выявления и оценивания основных конкурентов. Следующий шаг - разработка международных маркетинговых конкурентных стратегий, которые позволяют компании занять прочные позиции в борьбе с конкурентами и дают наиболее сильное из всех возможных преимущество перед конкурентами на внешних рынках.

Список литературы:

1. Международный маркетинг: понятие, сущность, цели, особенности. – [Электронный доступ]: https://studopedia.ru/19_271080_mezhdunarodniy-marketing-ponyatie-sushchnost-tseli-osobennosti.html

2. Лекция 10. Международный маркетинг. - [Электронный доступ]: http://www.telenir.net/delovaja_literatura/marketing_konspekt_lekcii/p11.php

3. Сущность, содержание и цели международной маркетинговой деятельности. - [Электронный доступ]: https://revolution.allbest.ru/marketing/00686702_0.html

Василевская А.Р.

Научный руководитель: ассистент Попова А.А.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Особенностью современного этапа развития экономики является глобализация, которая проявляется в различных сферах: экономической, политической, экологической, культурной и технологической. В экономике глобализация проявляется в том, что:

- увеличивается объем мировой торговли товарами и услугами;
- обеспечивается мобильность передвижения капитала и рабочей силы;
- происходит слияние рынков, организаций и производственных цепочек;
- осуществляется переход на цифровую экономику;
- экономические границы государств становятся все более прозрачными.

Глобализация отражается на деятельности международных организаций и национальных правительств. Достаточно яркие проявления глобализации наблюдается в науке. Многие исследования проводятся интернациональными командами на интеграционной основе, при этом национальные границы стираются, научные результаты все в большей степени приобретают глобальный характер.

Так, под влиянием глобализации происходит изменение всех сторон жизни общества. Этот процесс носит масштабный характер, становится предметом изучения почти всех общественных научных дисциплин.

В современных условиях особое значение приобретают информационные аспекты экономической глобализации. Это связано прежде всего с:

- возникновением новых рынков банковских, страховых и транспортных услуг, новых финансовых рынков, действующих постоянно и использующих новые инструменты;
- появлением на мировых рынках транснациональных компаний и корпораций, международных интеграционных объединений и сети международных негосударственных организаций;

- быстрым, лавинообразным распространением информации и возможностью оперативно реагировать на конъюнктуру рынка.

Основные виды экономической деятельности на современном этапе (производство, потребление, обращение), а также факторы производства (капитал, труд, сырье, управление, информация, технология, рынки) организуются в глобальном масштабе. В новых условиях достижение необходимого уровня производительности и конкурентоспособности все чаще становится возможным только внутри глобальной взаимосвязанной сети.

Для предприятий процесс глобализации, с одной стороны, это усиление конкуренции, с другой – возможность выхода на новые рынки. Успешное проникновение предприятий на международный рынок в значительной мере зависит от того, насколько объективно и грамотно исследованы осваиваемые сегменты рынка, а также от умения выбора эффективного стратегического набора для достижения поставленной цели.

Стратегия международного маркетинга исходит из основных целей развития предприятия и предусматривает:

- изучение потребителей;
- планирование продукции и ее продвижение;
- ценовую политику;
- координацию работы различных функциональных подразделений и альтернативные действия в конкретных ситуациях.

Таким образом, маркетинговая стратегия на международном рынке представляет собой систему действий предприятия, при которой его внутренняя среда адаптируется к внешним условиям. Выбор стратегии международного маркетинга может быть обусловлен различными причинами, например, необходимостью продления жизненного цикла товара, увеличением потенциала рынка с целью расширения объема производства и экономии на масштабах, использованием сравнительных преимуществ зарубежных рынков по условиям конкуренции и емкости рынка.

Список литературы:

1. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 556 с.
2. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.

Ганич К.В.

Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.

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

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Актуальность выбранной темы заключается в том, что международные маркетинговые исследования обусловлены осуществлением успешной и прогрессивной коммерческой деятельности на внешнем рынке. На внешнем рынке точно, так, как и на внутреннем необходим поиск покупателя и его убеждение в том, что именно предлагаемое ему изделие в большей степени, чем другие, отвечают его потребностям. Возникающие при этом вопросы «как найти», «чем убедить», «сколько это будет стоить» как раз и лежат в плоскости международного маркетинга.

Традиционно понятие “международный маркетинг” относят к деятельности международных предприятий, сфера производственной и торговой деятельности на которые распространяется зарубежные страны. Роль международных компаний в мировой системе хозяйства важна, так как концентрация производства и капитала в руках сверх значимых компаний оказывает влияние на содержание и формы международных экономических отношений в Донецкой Народной Республики. Международный маркетинг предполагает всеобщее исследование осваиваемого рынка, используя при этом все достижения современных принципов и методов международного маркетинга, учитывая все особенности страны, оказывающие влияние на формирование рынка в Донецкой Народной Республики.

Особенности развития международного маркетинга в Донецкой Народной Республики состоят в том, что его мотивы и методы проведения должны учитывать такие факторы, как:

- независимость Республики;

- наличие устойчивой национальной валютной системы;

- важность национального законодательства;

- надежность национальной политики, экономическая политика Республики;

- языковые, культурные, религиозные, бытовые и прочие особенности населения и общества.

Главная и важная перспектива развития международного маркетинга в Донецкой Народной Республики – это выход на международный уровень, сотрудничество и расширение торговых отношений с другими странами. Этому будет способствовать:

- возможная насыщенность внутреннего рынка в Донецкой Народной Республики;

- изменение покупательской способности в регионе;

- создание зарубежных филиалов фирм становится более эффективным, чем прямой экспорт, благодаря их организации в непосредственной близости к рынку;

- имеется возможность доступа к зарубежным рынкам;

- стабилизация ценовой политики или расширение рамок ее осуществления на внутреннем и зарубежном рынках.

Цель развития международного маркетинга в Донецкой Народной Республики можно разделить на 2 группы:

- экономические цели:

обеспечение расширения выхода на новые рынки;
 получение максимальной прибыли;
 реализация объемов сбыта;
 расширение степени участия на уже освоенных рынках.

Психографические цели (влияние на покупательское поведение):

повышение уровня осведомленности местного населения о товарах и услугах предприятия;
 формирование у потребителей положительного мнения о товарах и услугах предприятия;
 повышение степени удовлетворенности потребителя при использовании купленных товаров;
 стимулирование решений о покупке товаров.

Отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая ориентация на иностранного покупателя, важно удовлетворить его нужды и потребности. Признание в качестве главного направления маркетинга достижение высокого уровня потребления, обеспечение широкого выбора потребителю, повышение качества жизни означает переход к социально-экономическому маркетингу в интересах всего мирового общества.

Донецкой Народной Республикой для эффективной работы на международном уровне необходимо тщательно изучать вопросы, касающиеся форм и методов деятельности на международном рынке, вопросы международного маркетинга, устанавливать четкие приоритеты и придерживаться их. Расширение и развитие международных связей и интеграции, установление торговых и деловых отношений, уверенный выход на мировой рынок при одновременной активизации внутреннего - это обязательные условия занятия Донецкой Народной Республики достойного места в мировом сообществе. Выход на мировой рынок — это необходимое звено современной экономики, для дальнейшего развития мирового сотрудничества и расширения связей между государствами.

Список литературы:

1. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/1720451/page:4/>
2. Электронный ресурс. Режим доступа: https://vuzlit.ru/282317/mezhdunarodnyy_marketing_suschnost_osnovny_e_polozeniya
3. Электронный ресурс. Режим доступа: https://studref.com/391410/marketing/etapy_razvitiya_tseli_mezhdunarodnogo_marketinga

Гиренко А.Р.

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

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Современный маркетинг - это не только творчество, но и четкая организация и управление, основанное на использовании инновационных маркетинговых технологий. Организации всех видов, стараясь добиться своих целей, начинают все более активно применять маркетинг. Концепцию маркетинга отношений предоставление потребителям товаров и услуг, которые они хотят купить, и тогда, когда они этого хотят, – в настоящее время применяют самые разные организации. Маркетинг продолжает выполнять свою функцию – сводить вместе покупателей продавцов и делает это быстрее и эффективнее, чем в прошлом.

Драматичные изменения, происходившие в глобальной экономике и обществе за последние 10 лет, привлекли внимание почти каждого человека из различной отрасли, начиная от банковских услуг до воздушных перевозок и коммуникаций. В настоящее время ключом к процессу, обеспечивающему конкурентное преимущество, выступает маркетинг.

Темп изменений, происходящих в экономике, все время возрастает. Сегодня новые продукты создаются очень быстро. В таких условиях роль маркетинга принципиально меняется, а управление им становится качественно другим. Лидеры ближайшего будущего – это компании, которые умеют мгновенно реагировать на краткосрочные запросы рынка, тут же преобразовывать их в товары и услуги и быстрее других доставлять их потребителю.

В сфере производства мир стоит перед лицом отказа от массового производства, которое сформировалось ещё в конце XIX – начале XX века. На смену массового производства идет новый тип производства. Этот новый тип производства принципиально меняет саму цель производственного процесса. Здесь традиционная задача изготовления большого числа однотипных изделий, удовлетворяющих требованиям технической документации, из коих потребитель должен выбрать наиболее подходящие для него, заменяется задачей изготовления именно такого изделия, какое нужно конкретной целевой аудитории, и именно в том объеме, какое требуется, в определенное время и место.

В современном бизнесе происходит смещение приоритетов от "функциональных" к "инновационным" продуктам. Функциональные продукты служат удовлетворению насущных потребностей и приобретаются, в большинстве случаев, без оглядки на место реализации (понадобилось - увидел - купил). На них существует более или менее предсказуемый спрос, а их жизненный цикл длится относительно долго. Конкурентам легко их имитировать, следовательно, их трудно сделать высокорентабельными.

Инновационные продукты, напротив, представляют собой последнее слово техники или моды, спрос на них трудно предсказать, а их жизненный цикл значительно короче. В качестве компенсации за риск и краткость существования такого товара его производитель получает относительную

свободу от конкуренции и связанную с этим возможность добиться более высокой рентабельности.

В пределе современные средства телекоммуникаций (например, с применением Интернет-технологий) позволяют перейти к непосредственному индивидуальному контакту, практически, с каждым клиентом компании. Современный маркетинг эволюционирует от массового маркетинга к маркетингу взаимоотношений.

Для всех видов товаров расширение и укрепление взаимоотношений с покупателями благодаря маркетингу взаимодействия может стать успешным и эффективным способом осуществления предпринимательской деятельности.

Развитие новых технологий и скорость реализации на их основе принципиально новых видов продукции и услуг приводит к тому, что потребности потребителей и ситуация на рынке меняются со всё возрастающей скоростью. Потребитель диктует, что, когда и в каком виде он хочет получить и по какой цене.

Маркетинг расширяет свои функции, т.е. наряду с функциями исследования, планирования, стимулирования сбыта и распределения, появляется функция взаимодействия с покупателем. Такое взаимодействие, долгосрочные взаимоотношения с клиентом обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса к товару (услуге) фирмы у нового клиента.

Если раньше конкуренция заключалась в основном в соревновании по цене и качеству, то в новых условиях неценовой конкуренции – скоростью изменения продуктов и услуг. В связи с этим, технология становится основной ведущей силой, и определяет развитие бизнеса.

Список литературы:

1. Современный маркетинг. [Режим доступа]: - <http://stud24.ru/marketing/sovremennyj-marketing/374404-1185211-page1.html>
2. Современные маркетинговые технологии. [Режим доступа]: - <https://xreferat.com/53/1897-2-sovremennye-marketingovye-tehnologii.html>

Дугушкина Д.Ю.

Научный руководитель: д.э.н., доцент Кривонос А.А

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

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РЕБРЕНДИНГА НА ДАЛЬНЕЙШИЙ СПРОС ТОВАРА

Сегодня большинство брендов теряют свою актуальность и со временем новые товары их вытесняют. С этой проблемой может справиться ребрендинг.

Ребрендинг – активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования. Проводится в русле изменения концептуальной идеологии бренда. Это подразумевает, что в компании произошли довольно существенные изменения. К ребрендингу необходимо прибегнуть в таких случаях:

- изменение образа жизни потребителя настолько, что ситуативная модель бренда начала терять актуальность;
- ролевая модель, на которую ориентирован бренд, стал терять популярность;
- определенные культурные группы, входящие в целевую аудиторию бренда, стали терять своих членов;
- уменьшение социодемографической группы из-за макроэкономических причин: уменьшение прибыли, кризис, массовая миграция и т.п. [1].

Перед проведением ребрендинга необходимо провести анализ целевой аудитории. Для этого проводится эмоциональный анализ восприятия брендов по таким методикам маркетинга:

- карта эмоционального восприятия;
- пятифакторная модель «BigFive».

Карта эмоционального восприятия направлена на оценку бренда относительно конкурентов возможными потребителями. Этот метод применим для разделения качеств бренда на отдельные составляющие, отвечающие за эмоциональное восприятие, которым затем даются определенные уровни насыщенности. Строится график, каждая из осей которого отвечает за определенный фактор, например, «качество информации» и «популярность». К фактору «качество информации» относятся критерии: «возможно повторное обращение к изданию», «интересное», «информативное», «содержит качественные материалы», «полезное», «имеет хорошую репутацию», «объективное», «достоверная информация» и т.п. К фактору «популярность» относятся критерии: «популярное», «доступное», «массовое», «известное». Этот метод позволяет визуально определить на что направлен брендируемый продукт и какие качества необходимо повысить.

В основе второго метода лежит психологическая оценка личности на основе пятифакторной модели "BigFive". Данная модель построена на пяти независимых друг от друга факторах: экстраверсия, склонность к соглашательству, добросовестность, эмоциональная устойчивость, открытость для опыта. Все вместе эти факторы позволяют идентифицировать бренд на психо-социологическом уровне. Любой изов включает в себя оценку порядка 30 различных критериев. В таком случае, в результате исследований можно получить детальный эмоционально-ценностный портрет любой торговой марки.

Оба метода используются как для позиционирования, так и для репозиционирования брендов и позволяют сравнить старые показатели их характеристик с новыми [2].

При анализе ребрендинга необходима оценка бренда в течение времени, так как только таким образом можно выявить изменения и динамику. Изучение восприятия проводят раз в шесть месяцев. Для точного анализа ребрендинга требуется большое количество времени, когда уже есть высокие доходы, лояльность и удовлетворенность клиентов.

Хороший бренд должен иметь ценностные характеристики, которые соответствуют ценностям целевой аудитории. При этом он должен отличаться от конкурентов. Только если бренд вызывает уникальный набор целевых эмоций, он будет работать. Например, для бренда Apple ценностные установки реализуются в виде следующих ценностных характеристик: современный, прогрессивный, успешный. Как только на уровне восприятия эти критерии ослабевают, лояльность к бренду со стороны целевой аудитории начинает снижаться, и наоборот [3].

В результате анализа выявлено, что ребрендинг создан для увеличения интереса потребителя к определенному бренду, увеличить его спрос на рынке. Поскольку ребрендинг всегда влечет за собой изменения, он может вызвать как положительные, так и отрицательные отзывы о бренде, что может увеличивать или понижать спрос на продукцию. Для оценки этих изменений проводится эмоциональный анализ восприятия брендов, который проводится до и после ребрендинга. При этом используются 2 метода: карта эмоционального восприятия и пятифакторная модель «BigFive». Первый метод позволяет определить положение бренда среди конкурентов, а второй – составить его эмоционально-ценностный портрет. Данные анализов сопоставляются, благодаря чему можно выявить целесообразность и правильность проведения ребрендинга, дальнейшее развитие бренда на рынке и его перспективы.

Список литературы:

1. Тамберг, В. Когда устаревший вариант логотипа выглядит на продукте или упаковке инородным пятном, его нужно сменить / В. Тамберг, А. Бадьин. – Режим доступа: [http:// propel.ru/pub/263.php](http://propel.ru/pub/263.php). – 21.03.2017. – Загл. с экрана.
2. Машковцев, А. Как отследить изменения в восприятии марки при ребрендинге / А. Машковцев. – Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/brending/160309kak/>. – 21.03.2017. – Загл. с экрана.
3. Загородников, А.Н. Управление общественными связями в бизнесе / А.Н. Загородников. – М. : КноРус, 2011. – 288 с.

Кривошей А. Ю.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли

СУЩНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Холистический маркетинг является сравнительно новым направлением в развитии концепций управления, в котором всё внимание сосредоточено на интегрированных элементах бизнес-взаимодействий фирмы с клиентами, поставщиками и посредниками. Данная концепция рассматривает не совокупность отдельных элементов, а все компоненты как единое целое. Холистический маркетинг – это попытка сбалансировать отдельные компоненты и соединить их воедино.

Сущность современной концепции холистического маркетинга состоит в двух высказываниях:

- Не просто думай о потребителе, а соответствуй его ценностям и помогай развиваться;
- Успех кроется в правильном взаимодействии и правильных партнерских отношениях с участниками маркетингового процесса.

Другими словами, сегодня уже не достаточно просто удовлетворять основные потребности и желания покупателя, которые побуждают купить продукт. Конкуренция научила всех игроков рынка делать это на достаточно приемлемом уровне. На сегодняшний день очень важно помогать потребителю развиваться, реализовывать свои амбиции через покупку и взаимодействие с продуктом компании. И конечно, в мире открытого общения, свободы информации недостаточно иметь просто отдел маркетинга, который будет придумывать великую стратегию построения бренда и захвата доли рынка. Сегодня каждый член компании должен быть носителем маркетинговых ценностей, утвержденных в маркетинговой стратегии. Каждый партнер бизнеса, участвующей в создании, доставке или рекламе товара, должен транслировать качество и имидж компании, а не рушить его.

Концепция холистического маркетинга положила начало развитию 4 направления маркетинговой деятельности: маркетингу взаимоотношений (relationship marketing), интегрированному маркетингу (integrated marketing), внутреннему маркетингу (internal marketing) и результативному маркетингу (performance marketing). Рассмотрим каждую из названных концепций современного маркетинга более подробно.

Маркетинг взаимоотношений (партнерских отношений) — это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании в целях установления длительных привилегированных отношений. Маркетинг взаимоотношений направлен на установление тесных экономических и социальных связей с партнерами. Маркетинг взаимоотношений предполагает формирование нужных отношений с нужными группами партнеров.

Конечный результат, к которому стремится маркетинг взаимоотношений, — формирование уникального актива компании,

называемого маркетинговой партнерской сетью, которая включает в себя компанию и заинтересованные в ее работе группы: покупателей, наемных работников, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, рекламные агентства, университетских ученых и др.

Таким образом, на рынке конкурируют уже не столько отдельные компании, сколько деловые системы в целом. В этом случае выигрывает та компания, которой удалось построить наиболее эффективную систему. Принцип прост — постройте хорошую систему отношений с заинтересованными группами, и прибыль вам гарантирована.

Интегрированный маркетинг. Задача активного субъекта рынка — разработать маркетинговые мероприятия и составить полностью интегрированную маркетинговую программу по созданию, продвижению и предоставлению ценности для потребителей. Маркетинговая программа представляет собой результат множества решений о том, какие повышающие ценность маркетинговые мероприятия следует использовать. Мероприятия эти бывают самыми разными. Традиционно их принято описывать как маркетинг-микс — набор маркетинговых инструментов, используемых компанией для достижения ее маркетинговых целей. Дж. Маккарти предложил классифицировать маркетинговые инструменты по четырем направлениям: товар, цена, место (распределение) и продвижение (или четыре «Р» маркетинга — Product, Price, Place, Promotion).

Одной из составляющих холистического маркетинга является внутренний маркетинг — обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, и особенно ее высшим руководством. Внутренний маркетинг включает наем и обучение работников, а так же стимулирование к высокому уровню обслуживания клиентов. В дальновидных компаниях понимают, что внутрифирменная маркетинговая деятельность может быть не менее, а то и более важна, чем внешний маркетинг. Нет смысла обещать отличный уровень обслуживания, если работники компании не готовы его обеспечить.

Маркетинг результатов требует понимания финансовой и нефинансовой отдачи от маркетинговых усилий и программ для бизнеса и общества в целом. Ведущие маркетингологи все чаще не ограничиваются одним лишь рассмотрением доходов от продаж для исследования оценок маркетинга и интерпретации влияния происходящего на рыночную долю, удовлетворенность, качество товара и другие параметры. Они также рассматривают юридические, этические, социальные и экологические эффекты маркетинговых программ.

Таким образом, концепция холистического (целостного) маркетинга основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг признает, что в маркетинговом деле важно всё, и что зачастую бывает необходим расширенный, интегрированный подход.

Список литературы:

1. <http://journalpro.ru/articles/instrumentariy-kholisticheskogo-marketinga/>
2. <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/social-ethic-marketing/>
3. <https://sergeyshabinskiy.wordpress.com/2017/05/14/концепция-холистического-маркетинга/>
4. https://studopedia.ru/3_206462_kontsepsiya-holisticheskogo-marketinga.html

Лисняк А.В.

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

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

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Сегодня, в эпоху быстрого развития технологий, большое значение приобретает продвижение и анализ активности конкурентов в социальных сетях. Сейчас крайне редко можно встретить предприятия, не имеющие своей страницы на таких площадках, как «Facebook», «Twitter», «Instagram» и «ВКонтакте». Социальные сети объединяют большое количество людей с различным статусом, уровнем доходов и мировоззрением, благодаря чему успешная PR-кампания, с правильно подобранной целевой аудиторией, может значительно улучшить узнаваемость торговой марки. Однако любая успешная PR-кампания в социальных сетях начинается именно с анализа активности конкурентов. Ведь не зная о том, как «продвигается» конкурент, невозможно выработать собственную успешную стратегию и стать лидером.

Проводя аудит активности конкурентов в социальных сетях, компания традиционно получает рекомендации по продвижению товара или услуги в условиях существующей рыночной среды. В компании появляется информация о том, как и где продвигаются его конкуренты, как часто они размещают контент и какого он рода – изображения, тексты, видео или аудио. В целом, такой анализ помогает в планировании долгосрочных планов по продвижению в социальных сетях.

Скорость, с которой появляются новые тренды в этой сфере, является очень высокой, поэтому крайне важно знать последние тенденции продвижения в социальных сетях и понимать, какие же инструменты могут быть использованы.

1) Если посмотреть на успех «Instagram», можно прийти к выводу, что в социальных сетях произошли значительные сдвиги, сделавшие такое понятие как «сторителлинг» очень значимым. До сих пор такие площадки были необязательными для большинства видов бизнеса, однако многие эксперты считают, что компаниям стоит начать думать, как именно его включить в свою стратегию продвижения в социальных сетях.[1]

2) Видео контент станет еще более популярным. Лайф-видео находятся на подъеме. Сейчас уже некоторое количество компаний используют «Instagram» для прямых эфиров, что позволяет выходить на связь со своими подписчиками, которые не смогут посетить определенное мероприятие или событие, а вместо этого будут наблюдать за ним с экранов своих девайсов. Также они могут использовать подобные лайф-трансляции для проведения так называемого «Q&A», то есть ответа на вопрос, и демонстрации своих продуктов.[2]

3) Компании будут использовать приложения для того, чтобы отправлять сообщения. Такие приложения, как «FacebookMessenger» и «WhatsApp» используются более чем 4 миллиардами людей по всему миру, поэтому это невероятная возможность для развития своего бизнеса.

Подобные приложения позволяют быстрее и проще контактировать с клиентами, чем с помощью почтового ящика. Такой метод является более эффективным, позволяет оперативно ответить на вопрос или жалобу клиента, получить рекомендации или замечания.[3]

4) «Исчезающий» контент становится все более эффективным. Изображения и видео, которые исчезают через определенный период времени, привлекают к себе больше внимания и служат хорошим инструментом для того, чтобы показать компанию с другой стороны. Таким контентом может быть: видео «Как это делается?»; фото или видео «за кулисами»; конкурсы и розыгрыши; интервью, рекомендации и советы; лайф-трансляции событий; объявления или демонстрация товара.

Наиболее важная задача подобного контента – показать, что за большой компанией стоят обычные люди, это уникальный шанс продемонстрировать неотредактированную, честную, веселую сторону своего предприятия.

Виртуальная реальность занимает важное место в продвижении. Что уникального в виртуальной реальности, это то, что она очень запоминается и привлекает много внимания – компании по всему миру начинают понимать ее важность. Аудитории хотят все больше видео-контента, поэтому компании и в дальнейшем будут экспериментировать, чтобы увидеть, на что аудитория откликается лучше.[2]

Таким образом, можно заметить, что социальные сети становятся все более мощным способом коммуникации, а следовательно, аудитивности конкурентов не может обходиться без анализа именно этой сферы. Большинство компаний, которые понимают его важность, держат руку на пульсе событий, отслеживая наиболее эффективные методы взаимодействия со своими клиентами. Социальные медиа постоянно меняются, и для того, чтобы проводить эффективное продвижение в социальных сетях, необходимо знать, чего именно ожидает аудитория, что хотят видеть клиенты, какой контент является наиболее желательным для них. Приведенные выше тенденции помогут компаниям найти ответы на эти вопросы, а также сделать определенный вывод относительно того, как именно будут вести себя

конкуренты в условиях стремительного развития социальных сетей, значимость которых с каждым днем растет все больше.

Список литературы:

1. Маркетинг в соцсетях [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://wezom.com.ua/blog/marketing-v-sotssetjah-8-tendentsij>.

2. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг, Москва, 2012, - 288 с.

Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013, - 240

СЕКЦИЯ №6

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Василевская А.Р.

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

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

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА

Концепция социально-ответственного маркетинга провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.

В последнее время неоднократно поднимался вопрос о том, насколько соответствует концепция маркетинга нашему времени, неотъемлемый атрибут которого — крупные демографические и экологические проблемы. Концепция социально-ответственного маркетинга провозглашает задачей организации установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами и сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Ее сторонники считают необходимым достижение баланса прибыли компании, удовлетворения потребностей потребителя и общественных интересов.

Концепция социально-ответственного маркетинга. Она предполагает, что товары будут пользоваться спросом лишь в том случае, если удастся найти оптимальное сочетание интересов производителей, потребителей и общества в целом. Предприятия на рынке взаимодействуют создавая определенную маркетинговую среду.

Следует признать, что до последнего времени концепция маркетинга избегала рассмотрения проблемы потенциальных конфликтов между интересами потребителей и общества. Пришло, однако, время учета в концепции маркетинга интересов не только потребителей, но и общества, создания самостоятельной, так называемой концепции социально-

ответственного маркетинга. Здесь в практике маркетинга мы подходим к решению социальных и этических вопросов развития общества. Надо отметить, что многим предприятиям, ориентирующиеся на концепцию социально-ответственного маркетинга, удалось достигнуть значительных объемов сбыта продукции и рентабельности.

Концепция социально ответственного маркетинга требует учета в практике маркетинга социальных и этических вопросов. Маркетолог, как фокусники, вынуждены устанавливать баланс противоречивых показателей, определяющих доходы компании, удовлетворение потребностей потребителей и общественные интересы. Некоторым компаниям, ориентирующимся на концепцию социально ответственного маркетинга, удалось достигнуть значительных объемов продаж продукции и высокой рентабельности. Пионеры социально ответственного маркетинга — компания Nestle. Настоятельно ощущается необходимость появления новой широкой концепции маркетинга.

Среди предложенных названий фигурируют гуманистический маркетинг и экологический маркетинг. Энергетические компании - это не только коммерческие организации, они осуществляют и важнейшую общественную миссию, являясь базовым элементом инфраструктуры и системы жизнеобеспечения региона.

В этой связи маркетинг в электроэнергетике служит инструментом обеспечения общественных интересов он становится социально ответственным или социально этичным. Концепция социально этичного маркетинга предполагает сбалансированность при достижении целей собственников и менеджмента энергокомпании трех факторов.

Выделяют пять конкурирующих между собой концепций деятельности организаций — производственную, товарную, ориентированную на продажи, маркетинговую и социально ответственного маркетинга. Первые три концепции к настоящему времени утратили популярность. Концепция маркетинга утверждает, что залог достижения целей организации — определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами. Концепция включает в себя определение целевого рынка, акцентирует внимание на потребностях потребителей и ориентирует на получение прибыли посредством их удовлетворения

Список литературы:

1. Шинкаренко И. Мантры и смертные грехи маркетинга: интервью с Ф.Котлером // Эксперт. -- 2010. -- № 34. -- С. 34-38.
2. Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга. -- М., 2008.

Кривошей В. Ю.
Научный руководитель: к.э.н., профессор Криковцева Н. А.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА

Со временем развития рыночной экономики возникают проблемы соблюдения баланса интересов всех участников производства, потребителей и общества в целом, повышения роли нравственности, соблюдения этических норм, прежде всего, со стороны предпринимательских структур. Достижению гармонии между бизнесом и обществом наилучшим образом способствует реализация принципов социально ответственного маркетинга при реструктуризации бизнеса. Воплощение социально-этических идей в процессы становления, развития и функционирования бизнеса призвано оказать помощь в достижении баланса интересов субъектов рынка и общественных интересов.

Социально ответственный маркетинг – концепция управления маркетингом, где целью компании выступает установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и их удовлетворение более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния, как потребителей, так и общества в целом. При определении социально ответственного маркетинга можно выделить четыре признака, которыми он характеризуется:

– социальный ответственный маркетинг рассматривается как систематический процесс планирования и принятия решений на основе анализа ситуаций и формулирования целей;

– социальный ответственный маркетинг направлен на решение социальных задач;

– социальный ответственный маркетинг относится к многосторонним формам проявления некоммерческих организаций из политической, религиозной и культурной среды;

– социальный ответственный маркетинг предполагает систематическое развитие маркетинговой концепции, которая предусматривает применение различных маркетинговых инструментов.

Концепция социального ответственного маркетинга характерна для современного этапа, когда бизнес постепенно переходит к новой парадигме социально-экономического развития. При этом происходит обогащение социального содержания планирования производства. Это позволяет рассматривать социальный ответственный 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.

Возникло и прочно утвердилось понятие корпоративной социальной ответственности, которая включает производство продукции и оказание услуг надлежащего качества, соблюдение прав персонала на труд, выполнение требований к безопасности и гигиене труда, к промышленной безопасности и охране окружающей среды, ресурсосбережению, участие в социальных мероприятиях и поддержке инициатив местного сообщества, добросовестное ведение бизнеса.

Существуют этические проблемы бизнеса, которые вытекают из его двойственной природы. Есть два сущностных признака в определении бизнеса. Бизнес - это одновременно производство благ и услуг для тех, из кого состоит общество, и извлечение прибыли для тех, кто предоставил капитал для создания и работы бизнеса. Как производство благ и услуг бизнес стоит в одном ряду с формами хозяйствования, которые имеют другие институциональные характеристики. Вторым признаком выделяет бизнес из других форм экономики. Признак производства благ и услуг должен иметь приоритет при оценивании бизнеса как экономического, социального и морального явления, так как в отсутствие производства благ и услуг извлечение прибыли не может быть оправдано морально. Вопрос о связи между извлечением прибыли и производством благ и услуг должен решаться с позиций социальной функции бизнеса в обществе.

Таким образом, бизнес представляет собой социальный институт, вынужденный принимать во внимание воздействие своих решений на более крупную социальную систему. Бизнес основывает свою активность на учёте интересов целой группы участников или соучастников, которые в той или иной степени с ним связаны и имеют в нем собственный интерес. Эти участники образуют совокупность организаций, институтов и сообществ, главными из которых являются: потребители, акционеры, поставщики, органы государственной власти, сотрудники, кредиторы, общество. Данная общественная среда может сильно влиять на достижение предприятием своих целей, поэтому ему приходится уравнивать интересы этих составляющих среды.

Список литературы:

1. Бикеева М. В. Влияние социально ответственного маркетинга на экономическую эффективность бизнеса [Электронный ресурс] - <http://naukarus.com/vliyanie-sotsialno-otvetstvennogo-marketinga-na-ekonomicheskuyu-effektivnost-biznesa>
2. Шталь Т. В., Тищенко О.О. Социальный маркетинг и социальная ответственность бизнеса: взаимосвязи и результаты [Электронный ресурс] - http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_97_104.pdf
3. Юзик Л.О. Конкурентоспроможність підприємства на засадах соціально-орієнтованого маркетингу [Электронный ресурс] - http://nbuv.gov.ua/ejournals/eui/2009_2/09ylosom.pdf

Научный руководитель: д.э.н., доцент Криковцев А.А
*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган – Барановского»*

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

В нашем мире, где частная собственность вскоре получит полное господство, материальное благополучие каждого человека так или иначе связано с деятельностью частного сектора экономики. Что же касается целей отдельно взятой фирмы, будь то крупнейшая корпорация или, наоборот, молодая развивающаяся компания, то в первую очередь целью является «получение прибыли посредством удовлетворения потребностей своих клиентов». Но для того, чтобы потенциальный клиент счел продукцию, производимую фирмой, достойной покупки, мало обращать внимание лишь на качество товара. Необходимо позаботиться ещё и об узнаваемости бренда, его хорошей репутации и об имидже компании в целом. Маркетинговая деятельность включает в себя множество аспектов, таких как оценка потребностей и возможностей рынка, разработка ценовой и коммуникационной политики, анализ конкурентов.

Социально-ответственный маркетинг - это сфера сотрудничества бизнеса и некоммерческих организаций, которая проявляется, например, как одобрение ими продвижения какой-либо этической или экологической марки.

Потребность в социальном маркетинге обусловлена:

- стремлением регулировать социальные процессы непрямыми методами;
- использованием в качестве платежного средства не денег, а иных средств платежа (кредит доверия и т.п.);
- развитием неприбыльного сектора, способного привлекать ресурсы для продвижения социальных идей.

Социальный маркетинг подразумевает использование маркетинговых технологий для продвижения общественно значимых идей и установок. Специалисты в области социального маркетинга способствуют позитивным изменениям, используя меры поощрения, содействия и стимулирования.

Для маркетинга в социальной сфере проблема социальной ответственности имеет принципиальное значение, поскольку услуги, предоставляемые предприятиями и организациями социальной сферы, выполняют не только экономические, но и социальные функции. Поэтому социально ответственный маркетинг должен отличаться многообразием целей, которые в данном виде маркетинга не исчерпываются прибылью, а связаны с решением определенных социальных проблем.

Социальная ответственность маркетинга — это часть маркетинговой этики, в рамках которой рассматривается ответственность людей, принимающих маркетинговые решения, перед различными заинтересованными

сторонами, на которые маркетинг оказывает воздействие, ответственность за воздействие маркетинговой деятельности на общество.

Можно сделать вывод, что мир, где большинство крупных и могущественных корпораций проводит кампании социально ориентированного маркетинга, мог бы достигнуть невероятного прогресса и процветания. Конечно, такой образ мира может показаться несбыточной мечтой, но на деле для ее осуществления нужно всего лишь чтобы компании и потребители научились действовать слаженно для общего блага. Лидеры рынка, могут показать, что делать добро не только человечно, но и прибыльно, приобретенная таким образом рыночная власть сулит брендам значительные выгоды. Прежде всего это огромный выигрыш в прибыли и весомое улучшение репутации в глазах потребителей, которые станут истинными фанатами и поклонниками бренда, если он предложит им не только свой продукт, но и перспективу более совершенного жизнеустройства. Если бренд проявит себя как деятельный строитель нового мира, он завоеует расположение и симпатии людей, которые начнут расхваливать и агитировать за него своих друзей и знакомых. Хорошая репутация поднимет самые сознательные бренды над массой других, что особенно ценно в свете нарастающей рыночной конкуренции.

Список литературы:

1. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2013/12/30339>
2. Мурашкин Н.В. Маркетинг: учеб.пособие для вузов / Н.В. Мурашкин, О.Н. Тюкина, Н.М. Сенник, А.Н. Мурашкин, В.А. Яллай; под ред. Н.В. Мурашкина
3. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/7441066/page:13/>

Максаков А.О.

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

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

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОГО ПОДХОДА КОМПАНИЙ К МАРКЕТИНГУ

В настоящее время большинство компаний крупного размера практикуют политику увеличения количества брендов, с целью обеспечения защиты от уже существующих конкурентов на рынке и ограничения возможности выхода новых. Данный подход к маркетинговой деятельности является традиционным для множества компаний и играет ключевую роль в их системе стратегического планирования. Вывод большого количества новых брендов в рамках традиционного маркетинга на рынки приводит к их

сверхфрагментации. В первую очередь это охватывает рынок потребительских товаров. Постоянное появление новинок обостряет конкуренцию и сокращает жизненные циклы товаров. Данные процессы негативно влияют на устойчивое развитие товарных рынков, а так же общества в целом.

Рекламная насыщенность рынка возрастает, при этом понижается качество товаров, по причине того, что производителям вкладываться в повышение их качества становится нерентабельным из-за коротких жизненных циклов товаров. В данных условиях потребителю приходится чаще совершать новые покупки, чем поддерживать пригодность уже купленных товаров долгосрочного использования, ввиду их быстрого морального устаревания, потери совместимости с более современными моделями дополняющих или сопутствующих товаров, а также – полным износом товаров и невозможностью осуществления каких-либо ремонтных работ.

Гармоничное развитие рынка возможно при соблюдении условия подхода к рациональному использованию природных ресурсов, инвестированию, разработке новых товаров и организационным изменениям. Это условие согласуется с применяемой многими западными крупными компаниями концепцией устойчивого развития. Согласно концепции устойчивого развития общества, рыночные явления и процессы оказывают влияние на деятельность компаний-участников рынков и потребителей на трех уровнях: экономика, социум и экология.

Так, потребительские свойства многих товаров ухудшаются, появляются товары с очень короткими сроками использования, производители зачастую склонны к экономии на качестве сырья и материалов. На уровне экологии эти явления негативно отражаются на здоровье потребителей. На уровне социума потребители испытывают все более сильное рекламное воздействие и все чаще вовлекаются компаниями в потребление разнообразных продуктов и услуг. На уровне экономики потребители используют доступные им ограниченные ресурсы не оптимально: увеличивается объем затрачиваемых на покупки денежных и временных ресурсов, а также ресурсов внимания и восприятия информации.

Компании увеличивают затраты на маркетинговые исследования и продвижение товаров, а прибыльность работы с рыночными нишами, подчас слишком узкими, снижается. Как следствие этого, рентабельность бизнеса также снижается. В описанных условиях в системе маркетингового управления компаний необходимо использование инструментов, направленных на снижение уровня конкуренции, наиболее полное удовлетворение потребителей на основе индивидуального подхода и повышение рентабельности бизнеса.

Современная рыночная среда требует применения процедур, направленных на внутренние процессы и структуру компании, которые позволят ей адаптироваться к внешней среде, – так называемого внутриорганизационного экологического маркетинга.

Концепция «холистического маркетинга», предполагающая целостный взгляд на потребителя и совершенствование рыночной деятельности, позволяет создать новую модель маркетинга, отличную от традиционного подхода к маркетингу со всеми его рассмотренными рисками и недостатками. Основой для реализации концепции холистического маркетинга является внутренний маркетинг. Он представляет собой философию отношений топ-менеджмента компании с сотрудниками, в рамках которой они рассматриваются как клиенты с реальными потребностями.

Эффективный внутренний маркетинг во внешней среде реализуется в форме социально-ответственного маркетинга, а во внутренней среде – в форме интегрированного маркетинга. Социально-ответственный маркетинг и его применение всеми участниками рынка приводит к производству продукции и услуг, которые удовлетворяют насущные потребности потребителей с учетом требований и ограничений благополучного развития общества. Обеспечивается удовлетворение потребностей целевых потребителей при условии экономии финансовых, денежных и познавательных ресурсов и бережного отношения к окружающей среде. Опыт западных компаний показывает, что введение социальной отчетности крупнейшими компаниями с конца 70-х гг. XX века и их регулярная отчетность о расходах на социальные проекты не только существенно улучшили их имидж в глазах клиентов, но и привлекли к ним внимание инвесторов.

Таким образом, социальная ответственность бизнеса, являясь одним из основных элементов холистического маркетинга, воплощается в партнерских взаимоотношениях компании и окружающих ее субъектов маркетинговой среды и является основой устойчивого развития не только рынка, но и общества в целом.

Список литературы:

1. <https://research-journal.org/economical/socialnaya-otvetstvennost-biznesa-i-partnerskie-vzaimootnosheniya-kak-osnova-sovremennogo-podxoda-kompanij-k-marketingu/>
2. http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/58991/1/978-5-91256-403-1_2018_015.pdf
3. <http://studepedia.org/index.php?vol=1&post=2457>

Сошенко Б.О.

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

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

**СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Современные условия управления диктуют все более высокие требования к предприятиям. Каждый руководитель встает перед решением внедрения мер социальной ответственности стратегии развития своего предприятия, ведь в условиях интеграции в мировое сообщество социальная ответственность бизнеса является необходимой составляющей и стержнем конкурентоспособности предприятия.

Социально-ответственный маркетинг – это процесс выявления и удовлетворения потребностей потребителей с учетом потребностей всего общества в целом.

Наиболее содержательное определение социально-ответственного маркетинга предложено известным экономистом Ф. Котляром в своем учебнике «Основы маркетинга». Он писал, что социально-ответственный маркетинг – это концепция, согласно которой основным заданием организации является определение недостатков, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение их удовлетворения более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов способами с одновременным сбережением и обеспечением благополучия потребителя и общества в целом.

При этом надо отметить, что «маркетологи должны находить баланс между наиболее противоречивыми критериями: прибылью компании, удовлетворением потребностей потребителей и общественными интересами».

Социально-ответственный маркетинг играет важную социальную и экономическую роль в современных условиях функционирования экономики и предприятия. Социальная ответственность и деловая этика являются взаимозависимыми категориями и тесно связаны с управлением компанией.

Применение социально-ответственного маркетинга повышает конкурентоспособность предприятия, повышает репутацию и независимость. Так, при повышении конкурентоспособности за счет социально-ответственного маркетинга растет доверие потребителей к предприятию, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Макросреда становится лояльной и стабильной к предприятию и имеет ряд конкурентных преимуществ по сравнению с другими объектами хозяйствования на этом или других рынках.

Среди преимуществ внедрения социально-ответственного маркетинга можно выделить следующие:

- повышение конкурентоспособности предприятия;
- рост доверия потребителей;
- повышение экономической и социальной эффективности;
- согласование маркетинговой политики с концепцией корпоративно-социальной ответственности на предприятии;
- повышение гордости работников за компанию, в которой они работают;
- повышение репутации компании;
- повышение имиджа компании;
- повышение узнаваемости компании;

- возможность выхода на новые рынки;
- повышение потенциала работников компании;
- повышение стоимости акций компании;
- привлечение новых потребителей;
- позитивные отзывы со стороны общества и СМИ;
- увеличение инвестиций;
- изготовление новых товаров;
- рост инновационной деятельности.

Основными принципами социально-ответственного маркетинга представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Основные принципы социально-ответственного маркетинга

Более обоснованно к анализу становления социально-ответственного маркетинга подошли Р. Ренденбах и П. Робин, которые выдвинули пять стадий становления социально-ответственного маркетинга:

Стадия 1. Аморальное поведение. Доминирующая цель - максимизация прибыли.

Стадия 2. Законопослушное поведение. Компания берет на себя обязательства правового характера.

Стадия 3. Чуткое поведение. Компании начинают проявлять зачатки этики, но только в собственных интересах.

Стадия 4. Начальное этическое поведение. Компании демонстрируют понимание того, что этическое поведение требует иногда пойти на снижение прибыльности. Принимаются моральные кодексы компании.

Стадия 5. Развитое этическое поведение. Компания демонстрирует приверженность заявленным ценностям, а эти ценности служат, руководством к действию на всех уровнях системы менеджмента

При этом в Западной Европе большинство компаний достигли третьей стадии становления социально-ответственного маркетинга.

Существуют главные компоненты социально-ответственного маркетинга для его внедрение на предприятии и его развития, которые непосредственно влияющих на конкурентоспособность и должны быть выполнены качественно, для эффективности и появления конкурентных преимуществ. Компания, которая собирается внедрить этот вид маркетинга на предприятии должна детально исследовать потребности потребителей, социальные, экологические последствия производства и потребления товаров или услуг, которые она предоставляет, например:

1. Наличие рекламы – выступает важным компонентом социально-ответственного маркетинга. Она должна предоставлять точную и достоверную информацию о продукции и услуг. Реклама должна быть нейтральной и не содержать провокации.

2. Компания должна вести свою собственную политику социально-ответственного маркетинга, которая должна быть прописана в документах компании, в уставе, целях или кодексах поведения.

3. Ознакомить с принципами этого вида маркетинга потребителей компании, ведь они самостоятельно должны быть осведомлены о продукции или услуг (новых или старых), которые предоставляет компания.

4. Подготовка и информированность работников маркетингового отдела о наличии новой политики социально-ответственного маркетинга.

В нашей стране использование социально-этического маркетинга компаниями считается доброй волей и ее свободным выбором, но в зарубежных странах социально-этический маркетинг – это норма ведения бизнеса, что делает их компании сильнее и конкурентоспособными по сравнению с нашими.

Подводя итоги можно совершенно точно сказать, что работа предприятия и благо общества формирует его конкурентоспособность и стабильность. В современных резких и изменяющихся условиях хозяйствования и ведения бизнеса конкурентные преимущества бесценны, и влекут за собой ряд обязательных для выживания компании качеств, таких как эффективность, стабильность, качество и количество продукции,

экологичность продукции, использования честных человеческих капиталов и ресурсов и прочее. Все эти факторы влияют на конкурентоспособность компании, которой обеспечить внедрение социально-этического маркетинга как снаружи, так и внутри предприятия.

Список литературы:

1. Энциклопедия по экономике. [Электронный ресурс] <https://economy.ru.info/info/128211/>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ.; под. общ. ред. и вступ. ст.. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – С. 63-64.
3. Социально-ответственный маркетинг - Socially responsible marketing [Электронный ресурс] https://ru.qwertyu.wiki/wiki/Socially_respo

Чугунова В.М

Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.

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

ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Социальный маркетинг — инструмент маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом. Часто социальный маркетинг касается таких вопросов, как экология, медицина, благотворительность и т.д. Социальный маркетинг позволяет сфокусироваться и оказывать эффективную помощь отдельным группам населения.

Под термином социальный маркетинг также понимается работа компаний, направленная на продвижения брендов в связке с социальными ценностями, улучшение восприятия бренда, в связи с некой социальной ценностью, присущей бренду.

Впервые термин появился в 1971 году, когда один из авторитетных теоретиков маркетинга Филип Котлер обосновал необходимость применения социального маркетинга для устойчивого развития компании. В его определении решающим выступает коммуникационный фактор: «Социальный маркетинг — это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов. Изменение их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение той социальной проблемы, в которую вы вовлечены». Под влиянием авторитета Ф.Котлера российский исследователь Е. П. Голубков под социальным маркетингом понимает «вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий».

Сегодня все больше корпораций начинают заниматься проблемами общества. Минули те времена, когда можно было быть успешным, просто

удовлетворяя спрос потребителей. Чтобы выглядеть в глазах потребителей наилучшим образом, компании вынуждены решать проблемы общества. Сейчас это принято называть социальным маркетингом или корпоративной социальной ответственностью.

В настоящее время социальный маркетинг разделяют на три составляющие: спонсорство (продвижение брендов), фандрайзинг (от англ. Fundraising – сбор пожертвований) и стимулирование продаж.

Спонсорство — это наиболее популярный вид социального маркетинга. Это, как правило, оказание определенной помощи отдельным группам населения.

К фандрайзингу относят такие мероприятия как сбор средств через промышленные компании, конкурсы на гранты от благотворительных фондов, объединение компаний для создания важного социального проекта и так далее.

Стимулирование продаж — это акции, направленные на формирование у потребителей (клиентов) определенной сопричастности какому-либо благотворительному или социально-полезному мероприятию.

Целью социального маркетинга выступает адекватное восприятие конкретной целевой аудиторией социальной идеи или практики, а также «благополучие потребителей в долгосрочной перспективе, а не просто удовлетворение их краткосрочных нужд»

Задачи социального маркетинга:

- Укрепление бренда в глазах потребителей.
- Улучшение качества и условий жизни целевой группы.

Этапы осуществления

1. Определение проблемы.

Прежде всего надо определить, в чём состоит проблема, на кого и как она влияет. Определение проблемы — это начало всей программы социального маркетинга. Прорисовки на этом этапе могут свести на нет все последующие усилия.

2. Выбор соответствующих целевых аудиторий.

Определение проблемы формирует выбор целевых аудиторий. Надо разделить потенциальную аудиторию на относительно однородные подгруппы и выбрать одну или несколько групп как основу для разработки программы социального маркетинга.

3. Дополнительные исследования по целевым аудиториям.

Нужно хорошо понять выбранную целевую аудиторию. На этом этапе специалисты по социальному маркетингу проводят личные интервью с членами группы, наблюдения и исследования для того, чтобы лучше узнать её интересы, отношение к предлагаемому изменению поведения, причины, по которым группа может не захотеть изменить поведение, что может привлечь её в этой перемене, какими средствами информации пользуется группа и другие сведения, полезные для программы социального маркетинга.

4. Разработка скоординированного всеобъемлющего плана маркетинга

План социального маркетинга должен включать четыре обязательных компонента, а именно: — новый продукт и/или модель поведения, предлагаемые взамен прежних; «цена» этого изменения; где и каким образом человек может получить этот продукт, информацию или любые другие предлагаемые средства; какие меры следует предпринять для поддержки конкретного плана маркетинга.

5. Планирование предполагаемого изменение поведения.

Специалистам по социальному маркетингу следует серьезно обдумать, какое именно изменение поведения предложить людям. Новые идеи, модели поведения, продукты принимаются с наибольшей вероятностью в тех случаях, когда можно ясно представить их положительный результат, а также когда «новое» совместимо с реальной жизнью людей, они могут это легко «попробовать» и оценить преимущества предложенного перед тем, что было ранее.

6. Определение места желаемого изменение поведения.

Целью специалиста по социальному маркетингу является побуждение людей к изменению их поведения путём определения места этого изменения в позитивном смысле (как благоприятное).

7. Разработка конкретной продукции.

При всякой возможности специалисты по социальному маркетингу стараются предложить людям какой-либо конкретный (осязаемый) продукт, с помощью которого можно побудить человека изменить поведение и сделать это наиболее легко и эффективно.

8. Контроль стоимости и усвоение желаемой модели поведения.

В контексте социального маркетинга стоимость в её денежном выражении часто не принимается в расчет, однако стоимость, выраженная не в деньгах, а в затраченном времени, усилиях, психологическом стрессе, может быть очень высока. «Затраты» для человека в этом случае часто выражаются в усилиях по преодолению собственную инерцию и изменению давно устоявшихся привычек.

9. Выбор участников / деятельности, требующих взаимодействия.

Производитель продукции нуждается в том, чтобы организовать один или несколько каналов для её распространения, для доставки готового продукта от места производства до потребителя.

10. Планирование информационной программы.

Информационный или пропагандистский компонент программы социального маркетинга может включать в себя рекламу, связи с общественностью, обеспечение публичности, личный контакт и другие способы популяризации.

11. Оценка эффективности программы социального маркетинга.

Программы социального маркетинга требуют отслеживания каждого компонента по мере выполнения программы (формирующая оценка) в целях выявления недостатков и неожиданных препятствий, что позволяет корректировать программу на ходу. Результаты программы социального

маркетинга также должны тщательно отслеживаться, чтобы определить степень их выполнения (окончательная оценка).

Социальный маркетинг наглядно демонстрирует свои возможности для усиления эффективности изменений в обществе. Последние достижения в медицине, технологии диагностики, охране окружающей среды и пропаганде здорового образа жизни открывают возможности передачи новой ценной информации избранным целевым аудиториям и широкой публике. С появлением новых научных открытий социальный маркетинг может сыграть свою роль в информировании и побуждении людей изменить свое поведение в меняющемся мире. В современном мире много проблем, поэтому вариантов того, с чем бороться, хватит на всех.

Список литературы:

1. Маркетинг: Общий курс: учеб. пособие для студентов вузов обучающихся по направлению «Экономика»/под ред. Н.Я. Колюжной А.Я. Якобсона. - М.: Изд-во Омега-Л. 2006.

2. Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.

СЕКЦИЯ №7

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Гоюшова Л.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Кривонос А.А.*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»***ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА УРОВЕНЬ ПРОДАЖ В ДОЛГОСРОЧНОЙ
ПЕРСПЕКТИВЕ**

В последнее время теме долгосрочного воздействия рекламы уделялось достаточно много внимания. Участники дискуссий едины во мнении, что «долгоиграющий» эффект рекламной кампании не только важен, но и кардинально отличается от результатов, измеренных сразу же после ее завершения.

Реклама воздействует на рынок с помощью средств информации с целью получения его признания, продвижения товаров и услуг. Товарная реклама осуществляется в разнообразных формах объявления в печати, по радио и телевидению, фильмы, плакаты, проспекты, каталоги, а также организация выставок, рекламных продаж, распространение специальной литературы и сувениров. Эффективным средством рекламы является публикация данных о деятельности и финансовом положении фирмы, годовых бухгалтерских отчетов, достижениях на выставках и других мероприятиях. Расходы на рекламу в мировой хозяйственной практике включают в торговые или торгово-операционные расходы и являются одним из важнейших компонентов себестоимости за отчетный период. Их объем и состав не регламентируются официальными установками, правилами и нормативами, а определяются маркетинговой политикой и финансовыми возможностями организации.

Реклама, как важная функция маркетинга, тесно связанная со сбытом. Параметры сбыта (цена, объем, дополнительные условия, потребители, способы продаж, поддержка обслуживания и т.п.) могут быть определены правильно только в условиях хорошего знания рынка. Поэтому существенное влияние на результаты деятельности предприятия могут оказать только обоснованные мероприятия по сбыту и рекламе. Кроме того, большинство клиентов (до 80%) покупают те или иные товары, в том числе услуги не под воздействием рекламы, а под влиянием мнения тех, кто уже купил продукт

(массовый потребитель), или под влиянием глубоких профессиональных знаний и осознанного выбора (корпоративные клиенты). Поэтому только хорошее качество услуг, которые необходимы клиенту, а также хорошее обслуживание являются действительно эффективными инструментами повышения доходов организации.

За прошедшее время были выявлены несколько параметров, которые относятся к краткосрочному и долгосрочному влиянию на продажи. В 2007 году Доминик Твоуз (Dominic Twose) и Дэйл Смит (Dale Smith) из Millward Brown так выразили своё мнение относительно краткосрочного эффекта: «Насколько эффективно исследования рекламы могут прогнозировать продажи» («How effectively can ad research predict sales», Admap, 2007): «Существует значительная корреляция между эффективностью рекламы, измеренной по таким параметрам, как осведомленность о рекламе и убедительность, и способностью ролика генерировать продажи ... Важно отметить, что такие параметры как Прогнозирование Индекса Осведомленности (Awareness Index) и Убедительности (Persuasion) оценивают разные аспекты, и нет никакой связи между этими двумя показателями».

Однако, несмотря на важность долгосрочного влияния на продажи, его прогнозирование с высокой точностью представляет определенную сложность, поскольку масштабы долгосрочного влияния могут зависеть от многих факторов. Как пишут уже цитированные выше Клэри и Дайсон, «соотношение факторов ДС/КС (долгосрочный/ краткосрочный) зависит от ряда параметров - размера бренда, категории, уровня конкуренции на рынке, покупательского цикла, медиа-каналов, креативности рекламного сообщения, а также фактора сезонности продукции. В частности, продукция с более длинным покупательским циклом, как правило, показывает более высокий ДС (долгосрочный эффект), в то время как сезонная продукция склонна к краткосрочным эффектам (КС). Ведь у нее меньше возможностей для формирования привычки использования до того момента, как эта продукция окажется «вне сезона». Бренды со значительной долей рынка также чаще показывают более высокое соотношение ДС/КС».

Исследователи пытаются дать оценку влиянию рекламы на объем продаж на основе анализа исторических данных или с помощью экспериментов. Исторический подход заключается в выведении с помощью новейших статистических методик взаимосвязи объемов продаж и затрат на рекламу в прошлые периоды времени. Так, в одной из работ на эту тему изучалось влияние рекламы на продажи одной компании за период с 1908 по 1960 г. Было рассчитано краткосрочное и долгосрочное предельное воздействие рекламы на объем продаж. Предельные расходы на рекламу в расчете на 1 обусловили повышение объема продаж только на 0,50 в краткосрочном периоде на основании этого исследователи предположили, что затраты на рекламу были необоснованно велики. Но в долгосрочном периоде предельный коммерческий эффект оказался в три раза большим.

Задача рекламы, как и всех маркетинговых инвестиций, состоит в увеличении прибыли компании посредством роста объема продаж или повышения цен. Обычно ставится задача увеличения объема продаж. Но, к сожалению, такая цель, как правило, не выдерживает проверки на операционность. Во-первых, выделить воздействие рекламы из всех факторов, детерминирующих объем продаж, весьма сложно. Во-вторых, для большинства типов покупательского поведения приобретение товара — итоговый результат долгого процесса принятия решения. Вот почему влияние текущей рекламы на объем продаж проявляется не сразу, а только через некоторое время. Аналогично текущие показатели объема продаж могут быть результатом осведомленности о марке и позитивного к ней отношения, сформировавшихся у потребителей в течение нескольких лет под воздействием регулярных обращений. Если рекламная кампания оказывает постоянное влияние на объем продаж, то оно проявится лишь по прошествии длительного периода времени. Исследования показали, что для получения эффекта от рекламы скоропортящихся товаров может понадобиться до девяти месяцев.

Реклама способна не только привлечь новых покупателей, которые в будущем станут постоянными клиентами, но и развить положительное отношение или ценность торговой марки, что в дальнейшем приведет к покупке. Но на ожидание этого может уйти больше времени, чем заняла шестимесячная рекламная кампания. Но сложность заключается в определении изменений объемов продаж, вызванных именно рекламой, усугубляется увеличением времени между расходами на рекламу и ответной реакцией. Кроме того, решение нужно принять немедленно, не дожидаясь ответной реакции потребителей. Для получения своевременной и четкой информации необходимо найти переменные, которые бы быстро реагировали на вклад рекламы.

Список литературы:

1. Иванов Г.Г. Экономика торговли. —М.: Академия, 2006.
2. Карпова Е.В. Ресурсы торгового предприятия. —М.: КНОРУС, 2009.
3. Кнышова Е.Н., Панфилова Е.Е. Экономика организации.—М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010.

Кривошей В.Ю.

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

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

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

На современном этапе роста и постоянного изменения туристского рынка конкуренция чрезвычайно высока. В условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредотачивать внимание на удовлетворение

потребностей клиентов. Именно поэтому индустрия путешествий нуждается в возрастающем числе профессионалов маркетинга, понимающих ее глобальные проблемы и способных реагировать на растущие потребности потребителей выработкой творческих стратегий, основанных на хороших знаниях маркетинга.

Маркетинг в туризме – это система постоянного координирования предлагаемых услуг с услугами, которые востребованы на рынке и которые туристское предприятие может предложить с пользой для себя и более результативно, чем это делают конкуренты.

Комплекс маркетинга является главным средством влияния турфирмы на потребителя на рынке. Он включает в себя товар, цену, методы распространения и продвижение товаров к потребителям. В соответствии с классическим определением понятия «жизненный цикл товара», если продукт достигает этапа зрелости, темпы роста объемов продаж постепенно снижаются, сбыт и прибыли стабилизируются. Это ведет к возрастанию конкурентной борьбы, которая приводит к предоставлению льгот при заключении договоров купли-продажи, распродаже товаров по сниженным ценам, увеличению дополнительных затрат на рекламную деятельность и т.п. Если турфирма хочет поддерживать и увеличивать свою прибыль и в дальнейшем, она должна постоянно разрабатывать что-то новое. Ещё одна составляющая комплекса маркетинга - методы ценообразования в настоящее время требует определенных изменений.

Для достижения положительного эффекта комплекса маркетинга необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий. Поэтому концепция комплекса маркетинга в туризме носит более чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

Обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ турфирмы, завоевание прочных рыночных позиций является главной целью разработки комплекса маркетинга.

Концепция Маккарти «4P», впервые опубликованная в 1965 году в статье «The Concept of the Marketing Mix», автором которой являлся Neil H. Borden, заключается в том, что комплекс маркетинга состоит из четырех компонентов: продукт, цена, продвижение товаров на рынке и доставка продукта потребителям.

Одним из важнейших составляющих комплекса маркетинга является Product, или ассортиментная политика. Она напрямую зависит от направления денежных потоков, его оценки и прогноза. Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным.

Price, или цена, как важнейший экономический инструмент комплекса маркетинга, оказывает непосредственное воздействие на характер доходности предприятия. Ведь для определения цены любого товара важнейшими показателями возможности его реализации являются спрос на аналогичную продукцию, чувствительность покупательской способности,

конкурентоспособность, а также уровень издержек, связанных с ее производством и реализацией.

Осуществлению продвижения товаров на рынке, или Promotion, способствует реклама, наряду с которой выступают публик рилэйшен (информация), директ-маркетинг и интернет-маркетинг. Все эти стратегии направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, покупателей. Они заключаются в проведении различных акций, конкурсов, лотерей, предусматривающих всевозможные подарки, скидки, кредитные льготы и т.д.

Выбор метода сбыта является определяющим при определении направления сбытовой политики. Place может осуществляться как самим предприятием, так и с привлечением торговых посредников. К ним относятся как оптовые и розничные продавцы, дистрибьюторы, брокеры, дилеры, всевозможные агенты и т.д.

Современный подход к комплексу маркетинга не ограничивается концепцией маркетинга-микса 4P, а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы, как модель 6P, 7P и даже 12P. В качестве дополнительных компонентов предлагаются, например, такие параметры, как «people», «public relations», «politics» (Ф.Котлер, 1986) и т.д.

В соответствии с вышеупомянутыми подходами, модели маркетингового комплекса могут включать следующие элементы:

- Упаковка (PACKAGE);
- Покупка (PURCHASE) - представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также и последствия принятия такого решения;
- Клиентура (PEOPLE) - контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;
- Персонал (PERSONAL);
- Процесс покупки (PROCESS) – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;
- Окружающая среда (PHYSICAL PREMISES) – условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара.
- Прибыль (PROFIT) – капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств.
- Связи с общественностью (PR) – создает положительную репутацию продукту и организации в целом.

При разработке комплекса маркетинга в целом и частных стратегий по составляющим его элементам, туристическому предприятию целесообразно руководствоваться следующими принципами:

- Принцип последовательности, который обеспечивает согласование элементов комплекса маркетинга. Так, например, высокое качество

туристского продукта должно сопровождаться качественной рекламой и безукоризненным обслуживанием клиентов.

- Принцип взвешенного подхода, который предполагает исследование и учет чувствительности рынка к постоянно изменяющимся переменным, формирующим его конъюнктуру.

- Принцип учета изменения бюджетных расходов, определяющий необходимость соблюдения бюджетной дисциплины и комплексности в планировании структуры комплекса маркетинга.

Таким образом, можно сделать вывод, что комплекс маркетинга играет важную роль в сфере туризма, так как именно на него опирается планирование и реализация всей маркетинговой деятельности туристских предприятий. Сегодня туризм возглавляет список важнейших социально-экономических отраслей мировой экономики. Он становится стилем жизни миллионов людей на нашей планете. Его благотворное влияние на развитие политических, социальных, культурных связей и межличностных отношений в международном масштабе стало для всех очевидным фактом.

Список литературы:

1. Алексунина В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. М: Дашков и К, 2008.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. М: ФиС, 2007.
3. <http://www.bizeducation.ru>
4. <http://www.tpnews.ru>
5. <http://www.travelgroup.r>

Лисняк А.В.

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

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

ОСОБЕННОСТИ РЫНОЧНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА В ДНР

Сфера услуг является одним из важнейших секторов экономики в мире, в частности, в ДНР. В последние годы ресторанный бизнес в Донецке демонстрирует тенденцию к открытию большого количества новых заведений, что приводит к обострению уровня конкуренции на рынке и заставляет рестораторов к поиску путей закрепления своей конкурентной позиции в данной сфере.

При таких условиях, достаточно эффективным маркетинговым инструментом становится успешное позиционирование заведения, занимающее центральную роль в процессе принятия потребителями решения о посещении заведения.

Потенциальный посетитель, при выборе заведения общественного питания, строит в своем сознании линейку предприятий, в которые он попадал в прошлом. В связи с этим, первоочередной задачей для предприятия является проникновение в сознание потребителя и занятия там определенной выгодной позиции [1]. Самыми успешными сегодня являются те заведения, которые имеют свою уникальную концепцию.

На первом, исследовательском этапе, предприятие питания определяет для себя потенциальный сегмент потребителей, какие предложения имеют конкуренты для данного сегмента и с какими характеристиками посетители выбирают заведение для посещения.

Второй этап – аналитический, проводится сравнительный анализ заведений-конкурентов, для чего необходимо построить схемы позиционирования и карты восприятия по полученным на предыдущем этапе атрибутам, для определения позиций обозреваемого заведения относительно конкурентов. Полученные позиции требуют детального анализа для определения возможных критериев позиционирования компании.

Следующий этап – имплементационный (этап реализации), целью которого является определение стратегии и тактики позиционирования и их дальнейшая реализация. На основе анализа карт и схем позиционирования компании необходимо определиться со стратегией позиционирования, определить какие характеристики заведения будут выбраны за основу. Определившись со стратегией, разрабатывают тактику позиционирования – решение относительно способа внедрения марки в сознание потребителей, после чего проводится реализация позиционирования в общей системе маркетинговых стратегий. Разработанная стратегия позиционирования взаимосвязана с разработкой продуктовой стратегии заведения, а именно: товарной, ценовой, сбытовой и стратегией продвижения.

Для заведений общественного питания можно выделить следующие основные стратегические подходы к позиционированию:

- *Конкретные свойства и определенные атрибуты.* В данном случае заведение делает акцент на свои конкретные свойства. Чаще всего концентрируют внимание на местонахождении или уникальной атмосфере и концепции.
- *Удовлетворение особых потребностей.* Заведение может позиционироваться как наиболее подходящее для конкретного случая. Такого как проведение банкета или торжественного мероприятия для иностранных гостей.
- *Определенный класс посетителей.* Учреждение может направлять свою деятельность на удовлетворение особых запросов и пожеланий определенного сегмента посетителей, например, для спортивных болельщиков или вегетарианцев.
- *Конкурентные преимущества.* В таком случае заведение акцентирует внимание на своих лучших характеристиках, в сравнении с конкурентами. Чаще всего к таким методам прибегают заведения быстрого питания [2].

- *Имидж и популярность.* Данную концепцию следует применять уже известным на рынке заведениям. Ресторан может предлагать посетителям модную, в соответствующий период, кухню, на пример, в Донецке сейчас очень популярна японская кухня.
- *Цена-качество.* В таком случае заведение заявляет о том, что у него соответствующее качество по ценам более низким по сравнению с конкурентами.

Последний этап – контроль и анализ позиционирования. Под влиянием факторов рыночной среды и действий заведений-конкурентов происходят изменения в поведении потребителей, и заведение может потерять желаемую рыночную позицию. Это требует от предприятия постоянного мониторинга рыночной среды, контроля и анализа собственного позиционирования. После анализа эффективности существующего позиционирования, заведение решает, нужно ли поддерживать существующую позицию, или есть необходимость в проведении повторного позиционирования.

Рассмотрев особенности позиционирования заведений общественного питания, можно сделать вывод, что оно составляет основу стратегического маркетинга предприятия и требует особого подхода к конкретной группе потребителей. Актуальной задачей для предприятий является разработка собственной уникальной концепции, ее поддержка и регулярное проведение оценки эффективности существующей позиции для своевременной реакции на рыночные изменения.

Литература:

4. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг / С.В. Хмырова. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 289 с.
5. Сала Ю. Маркетинг в общественном питании [пер. с англ.] / Ю.Сала. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 233 с.
6. Зозулев О. В. рыночное позиционирование: с чего начинается создание успешных брендов / о. В. Зозулев, Н. Л. Писаренко. - К.: Знания-Пресс, 2004. - 199 с.

Щербатюк А.В.

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

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

ПРОБЛЕМЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Актуальность данной темы обусловлена тем, в процессе интенсивного развития туристической индустрии и постоянно повышающейся роли туризма в мировой экономике возникает необходимость обобщения различных по тематике научных разработок в области туризма, опыта и

методов работы предпринимателей в сфере туризма. Актуальность определена также стремительным развитием рынка туристских услуг, характерными чертами которого на сегодняшний день являются интернационализация, интеграция и регионализация в такой же мере, как и динамичные изменения туристского спроса и предложения. В этих условиях современного рынка туризма роль и место маркетинга непрерывно возрастают. Требуется глубокое изучение маркетинговых мероприятий и особенностей их использования туристическими предприятиями [1].

Во многих странах туризм не воспринимается как самостоятельный и равноправный сегмент экономики. Туристическая индустрия переживает период становления как в теоретическом смысле (как научная отрасль), так и в практическом. Одним из важнейших этапов развития туризма является маркетинговая составляющая: исследования, стратегия и планирование, но в сфере туризма данным этапам уделяется недостаточно внимания. Данный факт является очень значимой проблемой, так как рост спроса на услуги туризма, например, в России носит экстенсивный характер, а предприятия по продаже туристических услуг не были к этому адаптированы по двум причинам: количество предприятий в отрасли ранее было мало и не требовало исследования; предприятия зачастую ориентируются исключительно на практический опыт [2].

С точки зрения клиентов, туристский продукт должен соответствовать их представлениям о стоимости, удобстве и своевременности. Туристы, как и прочие потребители, взвешивают цены и преимущества мест назначения, а также вложение времени, усилий, ресурсов и возможную прибыль в образовании, опыте, развлечениях и воспоминаниях. Удобства включают: время проезда от аэропорта до места размещения, отсутствие языкового барьера, чистоту и санитарию, доступ к интересным местам и особые потребности (стариков, инвалидов, детей и т.д.). Своевременность включает факторы, представляющие риск для путешествий, такие как беспорядки, политическая нестабильность, колебания курса валют, безопасность и санитарные условия.

Многие туристические фирмы пытаются провести маркетинговые исследования в связи с обширным ростом предложения, но это довольно сложно, поскольку для маркетинга в туризме характерны специфические особенности, которые возникают из-за специфического характера туристских услуг.

Следует отметить, что маркетинговая деятельность, как правило, направлена на достижение следующих показателей:

- анализ, планирование и выявление целевых групп покупателей;
- производство товаров и услуг для удовлетворения потребностей целевых групп;
- координация организации для достижения наиболее выгодной позиции на рынке товаров и услуг;
- определение способов контроля за заранее установленными целями.

Таким образом, маркетингом в туризме называется деятельность по планированию и разработке туристических товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию.

Свои характерные отличия есть как у производителя, так и у потребители туристических услуг. Спрос на такие услуги отличается существенной эластичностью в зависимости от обстановки, дохода, уровня образования, рекламы, цены. Оценка качества туристических услуг достаточно субъективна: немалое влияние на оценку потребителя оказывают внешние факторы или лица, которые не имеют прямого отношения к пакету приобретенных услуг (местные жители, другие отдыхающие, участники туристической группы, члены семьи) [3].

Для решения проблем туристического маркетинга во многих странах назрела необходимость создания национальной туристской администрации (НТА), построенной на принципах ВТО. Перед НТА должны стоять две маркетинговые задачи: формировать, разрабатывать туристический продукт данного места назначения и раскручивать его на подходящих рынках. НТА должна выполнять следующие функции:

1) координировать маркетинговые исследования рынка туристических услуг. При этом информация о туристах, времени остановки, предполагаемом типе жилья и расходах на различные туристические продукты (услуги) собирается и распределяется между членами ассоциации. Эта информация помогает НТА оценить тенденции и разрабатывать маркетинговые стратегии в сфере туризма;

2) представлять на рынке, особенно за рубежом. Задача НТА – раскрутить ту или иную страну в пределах соответствующего рынка. Основной формой продвижения туристического продукта является реклама;

3) организовывать ярмарки туристических продуктов. НТА облегчает взаимодействие туризма с представителями каналов распределения, такими как туристические агенты и оптовики. Помимо этого, она закупает места на основных торговых ярмарках и приглашает представителей туристического бизнеса участвовать в работе своего стенда, демонстрируя материал или физически там присутствуя;

4) организовывать ознакомительных туров. НТА разрабатывает ознакомительные туры для ключевых представителей каналов распределения и журналистов, пишущих о туризме;

5) участвовать в совместных маркетинговых планах. НТА может обеспечить совместную рекламную поддержку, чтобы помочь представителям индустрии туризма с продвижением на избранных рынках;

6) поддерживать новый и малый бизнес в сфере туризма;

7) обеспечивать помощь и защиту потребителя. НТА призвана помогать потребителю, предоставляя информацию о туристическом продукте;

8) организовывать образование в сфере туризма. НТА должна организовывать конференции и курсы, способствующие повышению знаний турагентов, пониманию ими потребностей рынков [4].

Основную и конкретную роль в поддержке и развитии туризма на международном и государственном уровнях играет государство. Опыт различных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается данная отрасль, насколько она пользуется поддержкой государства. В ряде стран были разработаны государственные программы по стимулированию въездного туризма, которые предусматривают льготы в налогообложении, упрощение погранично-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций в туризм, увеличение бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры, рекламу на иностранных рынках, подготовку квалифицированных кадров.

Список литературы:

1. Калякина И.М. Инструментарное обеспечение процесса управления развития предприятий рекреационной сферы на основе факторного анализа // Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2017. Т. 92. № 3. С. 16-21.
2. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 128 с.
3. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: учеб. пособ. / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2016. – 160 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учеб. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 787 с.

Цуранова В.Ю.

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

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

МЕТОДЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ ЗАВЕДЕНИЙ Г. ДОНЕЦКА

В настоящее время ресторанный бизнес города Донецка ощущает на себе неблагоприятные последствия военных действий и экономической блокады. Данная политическая ситуация привела к тому, что для рынка города характерны следующие особенности:

- экономический кризис и низкие темпы развития экономики;
- недостаток инвестиций;
- высокий уровень миграции, отток трудоспособного населения;
- низкий уровень дохода населения, как следствие уменьшение потока посетителей;

- уменьшение размера среднего чека.

Для того чтобы нивелировать влияние отрицательных факторов, привлечь как можно больше посетителей и увеличить прибыль заведений рестораторы активно используют маркетинговые методы увеличения продаж.

Цель данной статьи – анализ маркетинговых приемов, используемых заведениями города Донецка, с целью повышения прибыли.

В мировой практике существует две методики продаж, которые наиболее активно используются в ресторанном бизнесе: апселлинг (направлен на увеличение стоимости блюд) и кросселлинг (направлен на увеличение позиций в меню).

Апселлинг (upselling) — это предложение более дорогого варианта. Например, предлагают пиццу большего диаметра, или двойную порцию блюда. Часто в меню вносят авторский рецепт от шеф-повара или фирменный кофе по цене выше аналогов.

Методика кросселлинг (crossselling) помогает увеличить количество позиций в чеке. Это продажа дополнительных ингредиентов: соусов, сиропов. Также к этому методу относится предложение гостям закусок и аперитивов. В Европе распространена подача напитков до того, как гости выбрали блюда. Как правило, 30 % клиентов соглашаются.

Еще один распространённый прием увеличения продаж – это введение акционных предложений в меню. Во многих заведениях гостям предлагают «кофе и пирожное за 200 рублей», и это работает даже если по отдельности кофе стоит 60 р., а пирожное 100 р.

Часто используется методика «2 по цене 1», т. е. при заказе одного блюда, такое же в подарок.

Далее рассмотрим данные приемы на примерах заведений Донецка.

Среди студентов высших учебных заведений Донецка был проведен опрос, в котором респондентам был предложен перечень заведений города. По результатам опроса 35% респондентов отдали свое предпочтение кафе «SunCity», 26% сделали выбор в пользу кафе «Red Cups», пиццерию «Челентано» предпочитают 17%, ресторан «Бочка» получил 13% голосов, 9% разделили между собой другие заведения. Данные опроса представлены на Рисунке 1 - «Наиболее популярные заведения ресторанного бизнеса г. Донецк»

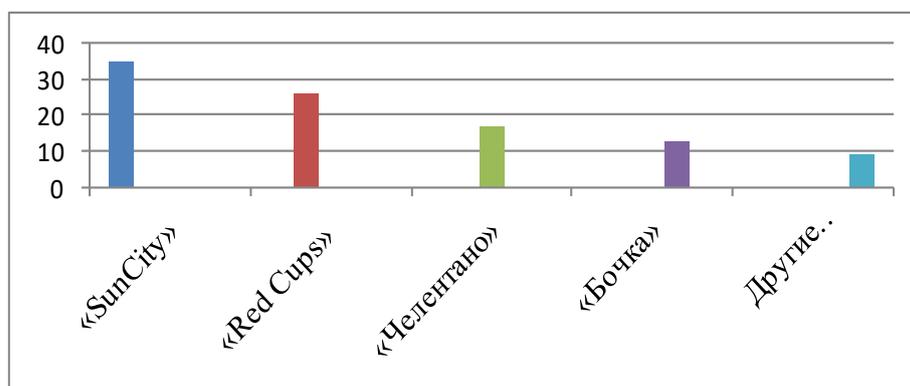


Рисунок 1 –Наиболее популярные заведения ресторанного бизнеса г. Донецка

Итак, рассмотрим основные методики современного ведения бизнеса на примере наиболее посещаемых мест в г. Донецке.

1) Кафе «SunCity»

Применяется методика апселлинг, а именно продажа пицц большего размера (метр, полметра).

Кросселинг применяется в виде дополнительной продажи напитков к блюдам. Например, сет Гриль + пиво.

Активно используются следующие приемы:

- при заказе на определенную сумму блюдо в подарок;
- «1+1 = 3», т. е. при заказе двух одинаковых блюд еще одно предоставляется бесплатно.

Кафе прибегает к способу влияния на потребителей за счет искаженного восприятия цены. Когда устанавливается цена, например 199 р., и покупатель подсознательно округляет стоимость в меньшую сторону, т. е. воспринимает цену как 100 р. с чем-то, а не 200 р. [1]

2) Кафе «RedCups»

Применяются две основные методики апселлинг – продажа различных сетов, кросселинг – продажа дополнений к бургерам: соусов, картофеля – фри.

Можно встретить акционные предложения в виде:

- 2 блюда по цене 1;
- специальная цена на кофе и круассаны [2]

3) Пиццерия «Челентано»

Данное заведение использует приведенные методики в меньшей степени, чем предыдущие предприятия. В основном применяются:

- продажа дополнительных компонентов к десертам (сиропы, взбитые сливки, мед, орехи);
- начинки к блинчикам, которые считаются по отдельной стоимости;
- «1+1=3»;
- кофе-тайм: при заказе кофе – десерт в подарок. [3]

4) Ресторан «Бочка».

Используется продажа больших порций блюд за счет внесения в меню позиций сетов.

Скидки 30% на все меню в установленные часы с 11.00 до 16.00 [4]

(Все данные получены на официальном сайте, а также из меню предприятий).

Наиболее используемые приемы по всем анализируемым заведениям представлены на Рисунке 2.

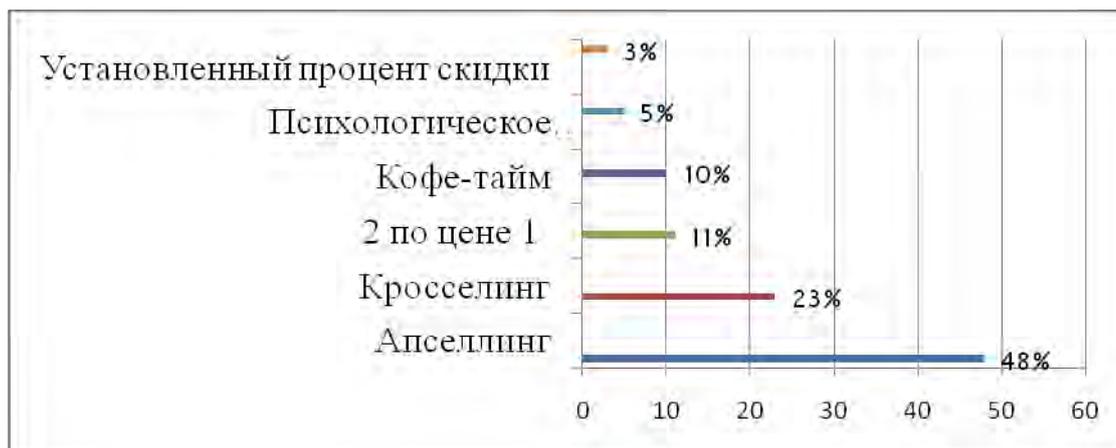


Рисунок 2 – Наиболее используемые приемы увеличения продаж

Итак, на данном этапе развития ресторанного бизнеса в г. Донецке существует необходимость в применении методик повышения прибыли и привлечения посетителей. Рестораторы активно используют приемы, позволяющие увеличить размер среднего чека, повысить посещаемость заведений, завоевать постоянных клиентов.

В результате анализа деятельности выше перечисленных заведений установлено, что чаще всего предприятия прибегают к использованию методов апселлинг и кросселлинг. Исходя из рекламной информации, размещенной на официальных сайтах, можно сделать вывод, что наиболее активно данные приемы увеличения продаж используют такие заведения как «SunCity» и «RedCups». Как следствие, результаты проведенного опроса по популярности заведений, показали, что лидирующее место у потребителей занимают именно эти два заведения. Следовательно, все приемы по привлечению клиентов и увеличению среднего чека являются эффективными и приносят запланированный результат.

Список литературы:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск: Наука, 2009. – 406 с.
2. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2010. – 255 с.
3. SunSity: [сайт]. URL: <http://www.suncity.dn.ua> (дата обращения: 23.09.2019)
4. RedCups: [сайт]. URL: <http://redcups.com.ru> (дата обращения: 23.09.2019)
5. Челентано Pizza: [сайт]. URL: <http://www.celentano.dn.ua> (дата обращения: 23.09.2019)

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА**Бездольная Я.Я.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Махносов Д.В.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»***БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Актуальность темы исследования. Одной из причин кризисной ситуации, характерной для большинства предприятий, является отсутствие или низкий уровень планирования деятельности на долгосрочную перспективу, незнание предприятиями своих рыночных возможностей и потенциала, низкая степень анализа внешней бизнес-среды, предпочтение сиюминутной выгоде перед долговременными интересами и перспективами. Поэтому молодым специалистам в области экономики и начинающим бизнесменам важно осознавать актуальность этой темы и понимать ценность бизнес-планирования.

Основная цель разработки бизнес-плана – определить стратегию и необходимые ресурсы для достижения поставленных целей, иначе, планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайший и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Бизнес-план является одним из составных документов, определяющих стратегию развития организации. Вместе с тем он базируется на общей концепции развития организации. Он позволяет решать ряд задач, но основными из них являются следующие:

- сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения;
- определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
- выбрать ассортимент и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям;
- оценить производственные и непроизводственные издержки;
- определить состав маркетинговых мероприятий по изучению рынка, стимулированию продаж, ценообразованию;
- оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей [1].

Виды бизнес-планов. Бизнес-план составляют для достижения конкретных целей. В зависимости от этого существует несколько видов документа:

1. инвестиционный бизнес-план – составляется для привлечения потенциальных инвесторов. В нем подробно описаны данные маркетингового анализа, сформулированы цели, задачи сфера деятельности фирмы;

2. бизнес-план предприятия – содержит главные моменты деятельности фирмы, описывает вероятные проблемы и методы их решения, организационную структуру и стратегию предприятия. Используется руководством фирмы в процессе внедрения разработанного проекта;

3. бизнес-план на кредит – составляется с целью оформления денежной ссуды на максимально приемлемых условиях. Для этого приводятся сведения, подтверждающие платежеспособность заемщика и дающие гарантию своевременного погашения займа;

4. бизнес-план на грант – формируется для получения займа или субсидии из благотворительных фондов или государственных структур [2].

Структура бизнес-плана определяется целями его разработки и для большинства случаев имеет следующие обязательные разделы:

- Резюме. Его объем составляет не более двух страниц. В нем описаны ключевые параметры документа, краткие цели, сегмент потребителей, характеристики продукта или услуги, необходимый объем инвестиций, прогноз результата и пр. Резюме формируется в последнюю очередь, когда готовы все разделы бизнес-плана.

- Коммюнике. Содержит данные автора, основные сведения об организации и партнерах. Также данный раздел описывает систему управления и стратегического планирования, сведения об организационной модели и уровнях иерархии, топ-менеджменте, основных поставщиках ресурсов и фактическом местонахождении организации.

- Исследование рынка. Здесь проводится сбор информации и последующий анализ по потребительским качествам продукта, определяются его достоинства и недостатки в сравнении с рынком. Рассчитывается емкость рыночного сегмента и востребованность разрабатываемого продукта. Далее определяем целевой потребительский сегмент, на который будет ориентироваться фирма.

- Отраслевой анализ. Раздел обосновывает возможность реализации бизнеса, исходя из качественных и количественных характеристик отрасли. Здесь же определяется главный рынок сбыта, приводится описание товара или услуги с точки зрения потребительских свойств, инновационности и актуальности, технических и эксплуатационных характеристик. Глава должна подтвердить готовность товара или услуги к запуску.

- Стратегия продвижения – один из важных разделов в структуре бизнес-плана. В рамках стратегии описываются:

- целевая аудитория и сегмент рынка;

- инструменты отстройки от конкурентов;
- каналы и способы продвижения;
- сбытовая политика;
- принципы ценообразования;
- методы стимулирования сбыта;
- имиджевая составляющая и принципы формирования программ лояльности [3].

Для практической реализации бизнес-плана важно соблюдать следующие принципы:

- гибкость по отношению к изменениям среды, в которой функционирует предприятие;
- непрерывность – «скользящий» характер планирования;
- коммуникативность, под которой понимают координацию и интеграцию усилий (все должно быть взаимосвязано и взаимозависимо);
- интерактивность – творческий характер планирования и неоднократность проработки уже составленных разделов плана;
- многовариантность – выбор наилучшей из альтернативных возможностей достижения поставленной цели;
- участие в процессе планирования всех возможных субъектов будущего предприятия;
- адекватность отражения реальных проблем и оценки возможностей в процессе планирования.

У каждого бизнес-плана существует несколько функций

1. Внутренняя организация проекта. Позволяет детально разделить стратегию на логическую последовательность оперативных планов. Организует порядок работы реализация проекта внутри предприятия.
2. Внешняя организация проекта. (Формирование клиентской базы; поиск поставщиков; поиск партнеров и налаживание контактов с ними.)
3. Учет финансовых средств. (Определение объема необходимого капитала; определение рентабельности и сроков окупаемости проекта; контроль доходов и расходов в период выхода на самоокупаемость.)
4. Привлечение инвестиций. (Презентация концепции проекта для поиска заинтересованных инвесторов.)

В бизнесе планирование выполняет важную функцию. Успешные проекты требуют больше времени на планирование чем на реализацию. Планирование приносит бизнесу наибольшую пользу, которую многие предприниматели недооценивают. Недостаточно уделенное внимание бизнес плану главная причина статистики банкротств предприятий, которая показывает, что 9 из 10-ти новых фирм закрываются уже в первые два года существования.

Список литературы:

1. Теоретические аспекты бизнес-плана. – [Электронный доступ]: https://studwood.ru/1363929/ekonomika/teoreticheskie_aspekty_biznes_plana

2. Инвестиционный проект: структура и основные моменты бизнес-плана.–[Электронный доступ]: <https://vseproip.com/biznes-ip/biznes-planu/investicionnyj-proekt.html>

3. Структура и порядок разработки бизнес-плана. – [Электронный доступ]:

<https://plan-pro.ru/entsiklopediya-biznes-planirovaniya/standarty-i-trebovaniya/struktura-i-poryadok-razrabotki-biznes-plana/>

Василевская А.Р.

Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.

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

ПРОДВИЖЕНИЕ СВОЕГО БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ INSTAGRAM

С момента запуска 7 лет назад Instagram стал одной из ведущих платформ для визуального контента. У соцсети уже более 700 миллионов ежемесячно активных пользователей.

Самое выдающееся преимущество Instagram – уровень вовлеченности. Подписчики здесь в 10 раз активнее взаимодействуют с брендами, чем в Facebook, в 54 раза активнее, чем в Pinterest, и в 84 раза активнее, чем в Twitter. Ведение бизнеса в Instagram становится популярным в России и в мире. Владельцы бизнеса стараются не терять возможности заработать на рекламном канале. Теоретически, продвигать в Instagram можно любые публикации (которые не нарушают правила социальной сети, рекламной деятельности). Но из-за особенностей платформы и «обитающей» там аудитории, продажи некоторых товаров могут сильно возрасти. Это объясняется высокой вовлеченностью пользователей.

Наибольшей популярностью пользуются:

1. Услуги красоты. Это идеальное место для продвижения бизнеса из данной сферы. Женская парикмахерская, барбершоп, накладные ногти и просто торговля косметическими средствами. Одновременно вы можете делать публикации с призывом обратиться к вам за помощью, постить фотографии счастливых клиентов, ваших работ (например, прически).

2. Тату-салоны. Несмотря на то, что его услуги можно отнести к предыдущему пункту, мы решили выделить их отдельной категорией. Здесь можно публиковать эскизы и готовые работы, делиться с постоянными и потенциальными клиентами новой информацией о своем творчестве.

3. Собственные изделия. Нет места лучше, чем продвижение вещей ручной работы. Это могут быть картины, подделки, одежда, сувениры и т.д. Здесь можно выкладывать фотографию каждого отдельного товара, добавить к нему описание.

4. Одежда, аксессуары для телефонов, другая «мелочь». Это могут быть изделия ручной работы или магазинные. Важно, чтобы фотографии были высокого качества.

Вы можете продавать любой свой товар в интернете, важно, чтобы его можно было красиво продемонстрировать на фотографии. Поэтому все зависит от подачи и вашей фантазии. Особой популярностью пользуются вещи для девушек (одежда, сумки, косметика) т.к. именно они основная аудитория Instagram.

Чтобы всегда быть в курсе последних изменений в социальных сетях (которые напрямую влияют на способы продвижения), обязательно подпишитесь на официальные Instagram-аккаунты для ведения бизнеса. Убедитесь, что профиль оптимизирован и готов к работе.

Советы для продвижения товаров:

1. Главная особенность Instagram в том, что каждый пост — фотография. Когда пользователь заходит на него, то видит только изображение, без описаний. Превратите аккаунт в витрину, чтобы, зайдя в профиль компании, вещи хотелось купить. Это поможет продвинуть не только продукцию, но и весь профиль.

2. Публикуйте только качественные снимки. На них не должно быть ничего лишнего, только товар. Желательно, на однотонном фоне. Если есть возможность, то делайте коллажи (с разных ракурсов). Но так, чтобы продукт можно было внимательно рассмотреть.

3. Добавляйте актуальное описание (с короткой ссылкой на страницу магазина) и хештеги. Если работаете с российским рынком, то и теги должны быть без латиницы. Иначе получите «размытую» целевую аудиторию.

4. Не забывайте постить фотографии «в процессе работы», «за кулисами». Например, как мастер делает тату рядом со счастливым клиентом, фото со склада. Иногда публикуйте юмористические изображения, но они должны напрямую относиться к вашему бизнесу, демонстрировать продвигаемый товар.

5. Для стимулирования подписчиков, поддерживайте с ними обратную связь, отвечайте на комментарии. Побуждайте их к диалогу. Например, постите изображения с предложением поделиться мнением.

Продвижение товара в интернете — не такая уж и сложная задача, если подойти к ее решению комплексно. Помните, главное, на что стоит ориентироваться в Instagram, это качество изображений. Все-таки именно в этом особенность социальной сети. Здесь не нужно добавлять длинные описания. Иногда бывает лишней даже ссылка на сам товар.

Используйте Instagram профиль, как своеобразную витрину, где вы сможете продемонстрировать свои товары, но при этом показать что-то особенное. Если подписчики будут знать, что вы публикуете здесь что-то уникальное, то с большей охотой будут подписываться и следить за страницей.

Список литературы:

1. Артем А. Сенаторов. «Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег».
2. Андрей Мизев. «Исповедь Instagram`щика. Все секреты продвижения и заработка в Instagram за 2 года работы».
<https://instagramlife.ru/kak-rabotat/kak-prodvigat-tovar-v-inst>

Ганич К.В.

Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.

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

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что современные предприятия, которые развиваются в Донецкой Народной Республике сегодня все пользуются электронными ресурсами в сети. Эти ресурсы предоставляют собой: каталоги товаров, информацию об организации, разделы для потребителей. Создание такого ресурса производится со следующими целями: стимуляция сбыта; наработка имиджа; продвижения своей компании.

Интернет-маркетинг - это набор методов аккумуляции потребительского внимания вокруг продуктов или услуг какой-либо фирмы на просторах сети.

Интернет-маркетинг в Донецкой Народной Республике, бесспорно, развивается. Но приобретает популярность он постепенно, не поглощая собой другие каналы. Можно наблюдать интересный процесс взаимопроникновения. Традиционная рекламная отрасль не останавливается в Республике – она осторожно вступает в технологическую эволюцию, изобретает новые форматы. Так, печатные издания все чаще начинают параллельно вести свои интернет-порталы. Меняется носитель рекламы – меняется ее представление. Она становится обыденной – обращенной к аудитории в контексте социальной сети и пользовательских интересов. И хотя сегодня этот процесс удивительных перевоплощений только начат, уже очевидно, что дальше он будет только совершенствоваться. Ведь через каких-то 7–10 лет нынешнее подрастающее и «живущее» в Сетях поколение уже станет платежеспособным.

Интернет не стремится забрать долю у традиционных каналов медиа (ТВ, печати, радио). В Донецкой Народной Республике продолжает развиваться телевидение, создаются новые программы по развитию данной отрасли. Он позволяет им органично развиваться в свою структуру, давая возможность эволюционировать и отвечать новым потребностям пользователей и потребителей.

Влияние сетей и сетевых систем на развитие Донецкой Народной Республики:

изменение происходит в информационных технологиях. Происходит развитие бизнеса в Республики и экономики в целом, продукция преобразовывается в электронную форму;

Республика стремится стать конкурентоспособной на мировом рынке.

На становление интернет маркетинга, как направления в маркетинге влияет развитие интернета. Комплекс интернет маркетинга включает в себя баннерную рекламу, стратегии проведения маркетинговых исследований, также изучения спроса и потребителей, способы правильной подачи торговых марок по всей территории Донецкого региона.

Маркетинг в Сети часто называют электронный маркетинг. Он базируется на исследование рынка, объединение традиционных методов маркетинга и новейших информационных технологий.

Процесс управления маркетингом на электронном рынке отражает совокупность операций и процедур, выполняемых работниками маркетинговых служб компаний в определенной последовательности.

Процесс управления маркетингом включает в себя:

сбор и анализ информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных;

экспертизу динамических процессов на данном сегменте рынка;

моделирование психологических реакций поведения потребителя на электронном рынке и стратегий компаний в условиях риска и неопределенности, формулирование новых моделей развития текущих рынков, проникновения на рынок, альянсов и консолидаций, диверсификации и др.

Продвижение в интернете позволяет нам достаточно подробно изучить целевую аудиторию, то есть потенциального клиента. Главная цель продвижение в сети интернет:

получить известность;

узнаваемость бренда;

увеличение количества продаж (табл. 1).

Таблица 1 - Продвижение в сети интернет

Традиционные:	Инновационные:
создание сайтов;	блоги;
маркетинговый аудит сайта;	социальные сети;
поисковая оптимизация(SEO);	форумы интернет магазинов;
баннерная реклама;	видео-хостинги;

Главной проблемой развития Интернет- маркетинга в Донецкой Народной Республики остается законодательная база. Перед Республикой поставлена задача создавать новые законы, которые будут способствовать электронной коммерции. Также создание такой ситуации, которая будет

обеспечивать надежные отношения с потребителем, без риска мошенничества.

Донецкая Народная Республика должна будет принять соответствующие меры для решения данной проблемы и развития данной отрасли. Жителям Республики повезло жить в момент технологической турбулентности. Мир меняется с огромной скоростью, ставя перед человечеством величайшие вызовы. То, как быстро будут решаться поставленные задачи, определит наше будущее.

Список литературы:

1. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://money-exp.ru/internet/vidyi-internet-marketinga.html>
2. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://www.rookee.ru/learn/internet-marketing-v-rossii/>
3. Электронный ресурс. Режим доступа: https://studme.org/64252/marketing/internet-marketing_novaya_forma_organizatsii_rynochnoy_deyatelnosti_organizatsiy#621

Гиренко А.Р

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

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

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Сетевой маркетинг, начинает свою историю с 1956 года. На протяжении 50 лет он рос непрерывно, и сегодня годовой оборот этой индустрии составляет более 100 миллиардов долларов, этим бизнесом занимаются в более чем 100 странах по всему миру. Считается, что, работая в сетевом маркетинге, обычный человек без больших инвестиций может стать достаточно богатым, а поскольку быстрое обогащение – мечта многих, то тема данного исследования достаточно актуальна.

Сетевой маркетинг является наиболее мощным из всех имеющихся на сегодняшний день способов распространения товаров и услуг. Товарооборот в сетевом маркетинге возникает и поддерживается за счёт того, что люди информируют о продукции или услугах фирмы своих друзей и знакомых, выявляя из них тех, кому это необходимо. Те, в свою очередь, делают то же самое. Как известно, фирмы, которые продают свои товары или услуги обычным способом, тратят большое количество денег на рекламу. Компании, которые пошли по пути сетевого маркетинга, не затрачивают значительные средства на рекламу.

Сетевой маркетинг - распространенный вариант розничной торговли методом прямых продаж. Его еще называют "многоуровневый маркетинг"

или MLM (multi level marketing). Для сетевого маркетинга (mlm) характерно отсутствие оптовых торговых фирм между производителем товара и продавцом - всё движение товаров проходит в сети распространителей, не порождая новых наценок. В сетевом маркетинге (mlm), как правило, не проводятся рекламные кампании в СМИ - продавец сам представляет товар покупателю, сообщает об особенностях товара, проводит демонстрацию его преимуществ.

В современных экономических условиях сетевой маркетинг - это маркетинговая концепция, предполагающая создание сетевой (многоуровневой) организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком. Сетевой маркетинг - это бизнес, связанный с прямым распространением информации, продуктов или услуг независимыми консультантами компании или дистрибьюторами. Сегодня все больше компаний обращается к помощи сетевого маркетинга. Выгода от использования сетевого маркетинга для фирм-производителей заключается в том, что они могут вывести на рынок и стабилизировать потребление продукции постепенно, охватывать рынок без особых затрат, экономить гигантские средства, не осуществляя значительных расходов на рекламу. Следовательно, они больше денег могут пустить на совершенствование продукции. Поэтому, обычно, качество продукции таких фирм несколько выше, чем у товаров, продаваемых через обычную торговую сеть.

Сетевой маркетинг - это способ продаж, главное отличие которого от традиционных форм торговли заключается в том, что продукция доносится до потребителей их же сетью методом цепной реакции. В основе этого процесса, как и в случае обычной розничной торговли, находится сделка купли - продажи, совершаемая с помощью устного представления товара и фирмы через личный контакт продавца и покупателя.

Характерно, что традиционные сбытовые системы строятся преимущественно по географическому принципу, при этом каждый из участников товародвижения действует на строго определенной территории, в так называемой зоне своей ответственности. Обычно на каждой территории действует единственный продавец (агент, комиссионер, поверенный и т.д.), распространяющий продукцию определенного предприятия -производителя, действующего по традиционной схеме продаж. Причем никаким другим продавцам от данного предприятия обычно не разрешается заниматься на этой территории продажами той же продукции, а работающему здесь продавцу - продавать товары на территории, закрепленной за другим продавцом предприятия - изготовителем.

Иначе строится товародвижение фирмы, придерживающейся концепции сетевого маркетинга. В этом случае отдельным независимым дистрибьюторам предоставляется право деятельности на территории всей страны, а если фирма многонациональная, то и за ее пределами. При работе в таком режиме дистрибьюторы расширяют бизнес, взаимодействуя с любыми людьми, независимо от их места жительства или работы. «Рекрутированные»

ими в этот бизнес люди в свою очередь также могут работать с любыми категориями людей и на любой территории, продолжая таким же образом процесс вовлечения в сетевой маркетинг новых участников.

Суть сетевого маркетинга, его главная задача – не продать, а донести до потребителя информацию о продукции, то есть создать максимальный информационный охват. Ведь если образованный потребитель получит всю ему необходимую исчерпывающую информацию, то продажа уже будет логичным завершением этого информационного охвата. В этом и заключается главное отличие распространения продукции от продажи продукции.

Таким образом, можно сделать вывод, что сетевой маркетинг является наиболее мощным из всех имеющихся на сегодняшний день способов распространения товаров и услуг. Учитывая современное развитие сетевого маркетинга можно с уверенностью сказать, что в будущем компании, применяемые направления сетевого маркетинга будут иметь большой успех.

Список литературы:

1. Сетевой маркетинг. [Режим доступа]:
<https://works.doklad.ru/view/96P34txVkgo/3.html>
2. Сетевой маркетинг. [Режим доступа]:
<https://www.bestreferat.ru/referat-210989.html>
3. Сетевой маркетинг. [Режим доступа]:
<https://stud-baza.ru/setevoy-marketing-referat-marketing>

Гиренко А.Р

Научный руководитель: ассистент Попова А.А

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

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

За последнее десятилетие реклама успела проникнуть в каждый аспект нашей жизни. Куда бы мы не пошли, чем бы не занимались, что бы не делали - везде, в том или ином виде, нас поджидает всемогущая реклама. Простой логический вывод - если рекламу увидит как можно больше людей, то, скорее всего, она будет успешна. Итак, как же добиться всеобщего внимания, если баннеры над автострадами и плакаты в метро уже всем надоели, и никто на них не обращает внимания? Ответ пришел вместе с прогрессом. С ростом популярности социальных сетей (таких как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Google+ и других) возрос и интерес маркетологов к этим площадкам как к новому источнику целевой аудитории для продвижения брендов и компаний. Очень быстро маркетинг в социальных сетях – Social Media Marketing (SMM) – стал одним из элементов комплекса интернет-маркетинга.

Он используется для привлечения на сайт компании посетителей (а значит и возможных новых клиентов) из среды социальных сетей. Но позиционирование на этих площадках и методы продвижения в них имеют ряд особенностей.

Хотя этот рынок уже развивается более 8 лет, все же он по-прежнему остается недостаточно изученным. Иногда появляются новые инструменты, которые способны поменять процесс продвижения в соцсетях. Сегодня рекламные компании в социальных сетях - обычное дело, особенно для только что вышедшего или бюджетного продукта, или услуги.

Бизнес сравнительно недавно понял, что социальные сети стали практически неиссякаемым источником целевой аудитории, а вернее - ее благосклонности. Но многие компании относятся к продвижению в соцсетях с осторожностью, упуская отличные возможности для формирования лояльности потребителей. Современный покупатель выработал на традиционную рекламу стойкий «иммунитет»: пока на газетных страницах пестрят уже приевшиеся слоганы, а проплаченный эксперт расхваливает компанию с телеэкрана, потребитель ищет о ней живые отзывы среди «своих» - на форумах и в социальных сетях. В конечном итоге, интернет-сообщества формируют мнение о компаниях, брендах, товарах, оперативно распространяя информацию по глобальной сети. Аудитория соцсетей не хочет рекламы, не ищет на страницах интернет-сообществ товары и услуги, однако нуждается в информации о них. И она готова уделить свое внимание вашей компании в обмен на достоверные, полезные советы и рекомендации, неформальный, интересный контент из той сферы, где вы являетесь профи. Сегодня популярность социальных сетей, таких как Facebook, «ВКонтакте», «Twitter» и других, невероятно возросла. Количество пользователей продолжает увеличиваться, и аудитория таких сетей приближается по численности к аудитории поисковых машин. С точки зрения специалиста по маркетингу, социальная сеть - весьма ценный маркетинговый канал. И для взаимодействия с таким большим количеством потенциальных клиентов возникло направление маркетинга в социальных сетях в дополнение к маркетингу в поисковых машинах, блогах, форумах и т. д. Продвижение в социальных сетях - направление актуальное и быстро развивающееся. Интерес аудитории к этой тематике растет с каждым днем. Об этом говорит большое количество блогов, посвященных этой теме, семинаров и тренингов в Интернете и за его пределами. Количество компаний, предлагающих услуги по маркетингу в социальных сетях, постоянно увеличивается. Однако следует помнить, что социальные сети постоянно развиваются. И люди, пользующиеся ими, постоянно развиваются. В соответствии с этим изменяются и инструменты продвижения, и способы взаимодействия с аудиторией, и подход к продвижению.

Основной проблемой маркетинга в социальных платформах, как уже отмечалось ранее, является несерьезное отношение к этому виде продвижения. В одной только социальной сети Facebook зарегистрировано более миллиарда пользователей! Простым рассуждением можно выяснить,

что если бы Facebook был бы не социальной сетью, а настоящим государством, то оно бы занимало третье место в рейтинге стран по численности населения. Однако даже при этом, большинство более или менее крупных бизнесменов считают, что подобный вид продвижения не подходит для их крупного предприятия, и что больше всего данный метод сойдет как инструмент маркетинга для малого бизнеса. Еще более несерьезное отношение проявляется, когда компании идут в социальные сети просто потому что «так надо, так принято», не особо озадачиваясь целями, системами и причинами. И хорошо, если подобные бизнесмены оказываются более внимательными в последствии, ведь как показывает статистика, большинство сообществ, посвященных бизнесу и созданных «для галочки» прекращают свое существование уже через полтора-два года, проявляя в процессе нулевую активность и абсолютно бесцелевой подход.

Подведя итоги, можно сказать, что SMM-маркетинг — эффективный канал продвижения, который активно используют как представители малого и среднего бизнеса, так и крупные всемирно известные корпорации.

Для продвижения стоит выбрать социальные сети, в которых в большей степени сосредоточена целевая аудитория компании.

Продвигать компанию в соцсетях можно самостоятельно, с помощью штатного или удаленного SMM-специалиста либо обратившись в SMM-агентство.

Список литературы:

1. https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65635a2bd78b4c43a89521306c37_0.html
2. <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=887424>

Залата Е.Я.

Научный руководитель: к.э.н., профессор, Казакова Е.Б.

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

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ: ХОРОШО ЭТО ИЛИ ПЛОХО?

Не все вирусы одинаково вредны. Компьютерные вирусы уничтожают гигабайты нулей и единиц со всеми вытекающими последствиями. Биологические вирусы несколько раз в год влияют на работоспособность населения одной седьмой части суши. А маркетинговые вирусы ... приносят прибыль. Это - вирусный маркетинг в действии. Хотя в неумелых руках маркетологов могут принести такой вред, какой не снился ни хакерам, ни микробиологам.

В наше время большинство традиций маркетинга уступают свои позиции альтернативным. Именно к таким относится вирусный маркетинг, который обретает все большую популярность. Именно поэтому, информация

о том, в чем заключается его суть, и какую пользу организации может принести, является очень актуальной.

В данный момент каждый успешный Интернет-предприниматель хорошо понимает высокую эффективность вирусного маркетинга, но полноценная реализация возможностей вирусного способа распространения информации всегда была далека от совершенства. И только сейчас появилась реальная возможность использовать все преимущества вирусного маркетинга и полностью исключить его недостатки.

Вирусный маркетинг — это скрытая реклама и чаще всего используется для продвижения бизнеса в Интернет.

Способствующий и эффективный доступ становится возможным за счет формирования содержания, способного привлечь получателей информации за счет яркой, броской, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Вирусный маркетинг может следовать в следующих формах: PDF-отчеты, музыкальные открытки, видео, фотографии, музыкальные файлы и др.

Можно выделить преимущества и недостатки вирусного маркетинга:

Преимущества:

- Скорость и эффективность.
- Дешевизна — затраты происходят только при создании и посеве контента.
- Быстрое формирование узнаваемого образа.

Все эти плюсы имеют место быть при грамотно проведенной кампании, в ином случае они оборачиваются обратной стороной - неэффективностью, формированием негативного образа или отсутствием взаимодействия вовсе. Таким образом, главный недостаток — непредсказуемость данного метода.

Если говорить о сути и смысле вирусного маркетинга, то он состоит в продвижении не только своего сайта, но ещё и бренда или услуги.

Вирусный маркетинг прекрасный способ продвижения, но, как и любой другой, он требует тщательного планирования, длительного выстраивания дружеских отношений с клиентами и понимания сути проблемы. Существует немало примеров, когда данный метод работал против самой фирмы и слухи о его «нечистоте» разносились с огромной скоростью, хотя предполагалось, что это принесет прибыль.

Вирусный маркетинг подвергается множественной критикой. Это говорит о том, что ни одна маркетинговая техника не может быть универсальной. Будущее рекламы должно строиться на интеграцию и альтернативных методах рекламы.

В настоящее время вирусный маркетинг в России представляет собой очень неудобный и практически непредсказуемый рекламный инструмент. Влияние использования вирусного маркетинга на рост продаж и другие цели невозможно просчитать - не разработаны достаточно ясные критерии оценки эффективности. Слухи в процессе распространения искажаются до неузнаваемости. Реакция на них трудно прогнозируема, существует высокий

риск заработать отрицательную репутацию. Главным является то, чтобы грамотно построить стратегию, которая не станет раздражать получателя подобно «макулатуре», и становиться «спамом». Хорошо сделанная вирусная реклама — искусство.

Таким образом, главная сегодняшняя задача - предоставить ведущим российским рекламодателям и агентствам понятный и четко предсказуемый результат при запуске вирусных кампаний. Однако несомненным остается тот факт, что использование вирусного маркетинга как в России, так и во всем мире, является перспективным.

Подытожив вышесказанное нельзя с уверенностью сказать, вирусный маркетинг — это хорошо, или это плохо. Предприятие должно понимать, что, заливая в интернет данный вид рекламы, оно может идти на риск. Ведь никто не может гарантировать, как общество воспримет данную рекламу.

Список литературы:

1. Кудымова А.Я. «Вирусный маркетинг» Маркетинговые коммуникации. – 2009.
2. Зварич Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского. / Э. Зварич // Рекламодатель: теория и практика. - 2010.
3. Вирусный маркетинг — определения и примеры: – Электрон. текстовые данные. Режим доступа: <http://www.hindagen.tk/reklama1.html>
5. Кечин А.В. Этапы поискового маркетинга / А.В. Кечин, А.А. Кечин, В.А. Кузьмин // Интернет-маркетинг. - 2008.
6. Вирусный маркетинг: – Электрон. текстовые данные. Режим доступа:
<http://www.trilan.ru/articles/virus-marketing.html>

Зубенко Е.С.

Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.

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

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

В настоящее время, сфера бизнеса нуждается в мощной рекламной поддержке. Это касается не только продвижения на рынке новых товаров или услуг. В условиях экономического кризиса даже самые мощные компании ведут конкурентную борьбу за потенциального клиента. При этом, финансовые средства, достаточные для размещения роликов на ТВ или рекламы в газетах, сети Интернет, есть далеко не у каждой фирмы.

Вирусная реклама имеет все основания быть дополнительным звеном в цепочке маркетинговых инструментов, при помощи которых компания стремится завоевать доверие потребителей. Вирусный маркетинг использует

привычку общества передавать информацию друг другу через различные источники.

Вирусный маркетинг – это стратегия предприятия, при использовании которой товар, услуга или их реклама влияют на человека таким образом, что он «заражается» идеей распространения определенного контента.

Вирусный маркетинг может выступать:

* как прием скрытой рекламы, представляющий собой заранее спланированный спектакль, с целью предложения товара ничего не подозревающему потребителю;

* как побочный эффект, полученный в результате применения каких-либо маркетинговых инструментов: прямой почтовой рассылки, проведения специальных мероприятий и акций и другие.

Никто никого ни о чем не просит, никто никого не нанимает. Если рекламное сообщение понравилось пользователям, они по собственной инициативе начинают его пересылать своим друзьям и знакомым. Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет.

Быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться постами, видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ и социальных сетей. В наше время существует несколько видов вирусного маркетинга: слухи, скрытая реклама, реклама по средству интернет-блогов, реклама «из уст в уста».

Есть несколько типичных ошибок в применении идей вирусного маркетинга на практике, из-за которых часто страдает бюджет и, самое главное, имидж компании. Одна из важных ошибок - клиент хочет, чтобы его кампания соответствовала критериям соответствующим потребителям в сфере рунета. Это возможно, если клиент действительно делает что-то стоящее. При этом сам посыл к аудитории должен быть правильным. Неправильный посыл можно посмотреть на примере кампании «Агора» и их вируса «Будь мужиком, смени пол!» Эта двусмысленная реклама может повлиять на умы подрастающего поколения. Двусмысленность заключается в призыве «Смени пол». Шутка расценена как явное побуждение к смене сексуальной ориентации. Каждая компания может совершить эту ошибку, вне зависимости как долго она находится на рынке товаров и услуг. Следовательно, стоит придерживаться этим советам при реализации:

1. Разработка стратегии: определение целей и места вируса в общей активности бренда.

Выявление путей достижения поставленных целей в рамках бюджета предприятия.

2. Говорить с аудиторией.

Для того, чтобы получить действительно хороший результат необходимо идти на уступки и говорить с аудиторией так, как она этого хочет.

3. Быть уникальными.

Для получения хорошего результата необходимо быть настоящими и уникальными. Сейчас на каждого в обществе сваливается просто невероятное количество информации и контента. Но никто не хочет, чтобы ему что-то настойчиво предлагали и заставляли что-то делать. В данном случае требуется больше креатива, который будет работать на потребителя.

Концепция вирусного маркетинга еще совсем недавно не использовалась как полноценная стратегия, и, если существовала, то лишь как одно из зарождающихся направлений. По сути, эта концепция маркетинга порождена современными скоростными коммуникационными технологиями, и использование указанной концепции требует высокоскоростной доставки информации при обеспечении обязательной обратной связи. Если коммуникативные параметры каналов связи недостаточно высоки, то подобная технология продвижения эффективной быть не может. Такой маркетинг заслуженно считается самым эффективным и в то же время самым трудно реализуемым инструментом маркетинга и рекламы.

Потребители всегда смогут понять с первого взгляда является ли какая-то идея основой «чистого» вирусного маркетинга. Эта та идея, о которой потребитель сам добровольно расскажет своим друзьям. Самым сложным моментом является то, чтобы потребитель сам захотел ею поделиться с друзьями, знакомыми и так далее «по цепочке». Этим обусловлена высокая эффективность «вирусного» маркетинга: люди склонны верить своим знакомым людям.

Таким образом, можно сделать вывод, что при создании вирусных кампаний важен правильный подход - не давить на пользователя, не перегружать информацией, относиться к ним, не как к целевой аудитории, а как к людям, вовлекать их, развлекать. Если учесть все ошибки, которые обозначены и попытаться не повторять их, подобрать для проведения кампании наиболее подходящий вид «вирусного» маркетинга, то тогда он станет эффективным оружием в борьбе за хорошую репутацию, доверие потребителей и, исходя из всего выше сказанного – прибыли.

Список литературы:

1. Вирусная реклама. [Электронный ресурс] // [Режим доступа]- :<https://www.motocms.com/blog/ru/virusnaya-reklama>
2. Эффективность вирусного маркетинга. [Электронный ресурс] // [Режим доступа]- :<https://marketer.ua/efektivnist-virusnogo-marketingu>

Козлова М.А.

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

INFLUENCERMARKETING: ОСОБЕННОСТИ РЫНКА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС

InfluencerMarketing – это способ продвижения товаров и услуг через лидеров мнений. «Инфлюенсеры» – самый быстрорастущий канал привлечения клиентов в 2019 году. Сейчас большинство интернет-пользователей предпочитают узнавать о новом продукте через социальные сети, а не через рекламу и бумажные издания. Согласно исследованиям InfluencerMarketingHub, в котором приняли участие более 800 маркетинговых агентств, а также специалисты в области рекламы и пиара, 92% опрошенных маркетологов считают, что маркетинг влияния – эффективный инструмент для продвижения бренда на 2019 год. Если верить AdWeek, то 65% брендов так или иначе используют InfluencerMarketing для продвижения своих продуктов и услуг. У 52% компаний есть отдельный бюджет на рекомендательный маркетинг. У 25% компаний годовой бюджет на InfluencerMarketing превышает 500 тыс. долларов. [6]

«Инфлюенсером» может быть не только человек, но и любая группа, бренд, компания или даже место (например, клуб по интересам), которым люди доверяют по определенным вопросам. Секретное оружие рекомендательного маркетинга состоит в том, что он не выглядит как реклама. Любимым блогерам люди склонны верить больше, чем рекламе по телевизору или рекламной заставке в «YouTube».

Самыми часто используемыми метриками при оценке эффективности InfluencerMarketing называют показатели продаж, изменение активности в соцсетях и целевые клики. Порядка 60% бюджетов сейчас идут в «Instagram», далее следует «YouTube», остатки распределяются между «Twitter», «Snapchat» и «Facebook».

Форм работы с лидерами мнений придумано множество. Если верить 2014 InfluencerMarketingBenchmarksReport, то самыми частыми и ресурсоемкими формами работы в InfluencerMarketing были:

- спонсорские посты в блогах,
- посев брендового контента в социальных сетях,
- создание контента лидерами мнений.

Цели, которые ставят бренды при работе с лидерами мнений:

- увеличение осведомленности аудитории о бренде;
- образование аудитории;
- демонстрация способов применения товара;
- улучшение показателей поисковой выдачи;
- увеличение количества подписчиков и вовлеченности в соцсетях;

- обработка негатива (когда блогер развенчивают мифы о недостатках услуги/продукта);
- увеличение доверия и продаж.

Согласно одному из опросов, маркетологи уделяют больше внимания релевантности, качеству контента и личности лидера мнений, чем количеству его подписчиков. Все больше и больше компаний видят ценность в партнерстве с микролидерами мнений, чья аудитория считается более преданной и активной. Звезды с миллионами последователей отталкивают обычных покупателей. В свою очередь, люди с меньшей аудиторией вызывают больше доверия так, как они похожи на таких же обычных потребителей. Они разделяют те же интересы, что и читатели, поэтому воспринимаются как надежные и честные источники. Тем самым бренду выгодней заключить сделку с менее крупными блогами, которые готовы размещать рекламу за меньшие деньги, а иногда в обмен на бесплатный семпл продукта.

Для небольших компаний и брендов, пытающихся утвердиться на рынке или привлечь новые аудитории, такая разница в подходе может иметь ключевое значение. Главная задача – привлечь аудиторию. Это можно осуществить благодаря размещению публикаций у блогера. Учитывая фактор доверия, вероятность того, что пользователь совершит покупку или перейдет на сайт возрастает.

Проблемы. При работе с лидерами мнений может возникнуть не мало нюансов, один из таких – не полный контроль над тем контентом, который выдаст блогер. Он всегда может высказать свое нелицеприятное мнение о продукте. К сожалению, с неуправляемостью лидеров мнений приходится сталкиваться многим, даже самым известным компаниям.

Также, стоит отметить, что рынок InfluencerMarketing ограничен тем, что в нужном сегменте своих лидеров мнений может и не быть. Если в США свой лидер мнений есть практически в любой тематике, то в других странах с этим дела обстоят гораздо хуже.

Генеральный директор «Epicstars» Владимир Миролюбов отмечает, что сейчас наш рынок на финальной стадии осмысления этого канала маркетинга. О блогерах слышали практически все, не говоря уже о том, что с рекламой брендов в соцсетях сталкивался каждый. Сами бренды с интересом относятся к этому формату, но, как и свойственно всему новому, пока им не хватает социального подтверждения эффективности этого канала рекламы. [5]

InfluencerMarketing становится все более популярным инструментом для привлечения новой аудитории и удержания существующей. Данного типа реклама подталкивает людей к покупкам, при этом дает им возможность самим знакомиться с брендом.

Список литературы:

1. Борт Э. Маркетинг влияния и PrivateBanking [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://familyoffice.com.ua/blog/marketing-vliyaniya-..>

2. Ермаков А. Инфлюенсеры и малый бизнес: как выбрать лидеров мнений и оценить их эффективность [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/5436>
3. Ножкина К. InfluencerMarketing: особенности рынка и инструменты для работы с лидерами мнений [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/influencer-marketing/>
4. Influencerмаркетинг: новый инструмент в арбитраже трафика 2019 [электронный ресурс] // Режим доступа: https://gdetraffic.com/Analitika/influencer_marketing
5. Influencer marketing: что это такое, почему он так популярен на Западе и когда придёт к нам [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vc.ru/43323>
6. Influencer Marketing Hub [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://influencermarketinghub.com>

Кривошей В.Ю.

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

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

РЕКЛАМНЫЕ НОСИТЕЛИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

В настоящее время Интернет активно развивается как рекламный канал. Основные принципы и технологии интернет-рекламы во многом отличаются от принципов в таких традиционных медиа, как телевидение, радио и пресса. Так, в отличие от телевидения или радио, которые являются относительно пассивными медиа, Интернет требует активного участия: в интернет-среде ничего не происходит до тех пор, пока пользователь не выполнит какое-либо действие. Обмен информацией в реальном времени и наличие обратной связи делают Интернет эффективным инструментом рекламирования с точки зрения качества контакта с потребителем.

Рекламный носитель - первый уровень рекламы в сети Интернет. Рекламный носитель - внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей. Обычно рекламный носитель имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя, где пользователь может более подробно ознакомиться с предложением.

Рекламное сообщение, которое рекламодатель хочет донести до потенциальных клиентов в сети Интернет может быть оформлено различным образом. Используются следующие основные рекламные носители:

1. Баннеры. Как правило, баннер - это прямоугольное графическое изображение, хотя встречаются баннеры и иной формы. Баннер размещается либо на сайте, либо в письме. Гиперссылка с него ведет на сайт

рекламодателя. В зависимости от применяемых технологий баннеры условно можно разделить на 2 группы:

- Традиционные. Баннеры этого вида представляют собой графические изображения в формате GIF или JPG. Баннер может быть статичным или анимированным.

- Richmedia. Это новое поколение баннеров. При их создании упор делается на технологии Flash, Java и др. В отличие от традиционных баннеров, использующих растровую (точечную) графику, Flash-баннеры используют векторную графику. Это позволяет создавать качественные эффекты, сохраняя размер файла относительно небольшим, что для баннера очень важно, кроме того, с такими баннерами можно работать как с минисайтом.

2. Плавающие баннеры. Этот баннер, который, в отличие от обычных баннеров, не занимает фиксированное место на странице, а всегда находится, например, в верхнем правом углу экрана, заслоняя собой часть контента сайта. Если пользователь перемещается по странице посредством скроллинга, то баннер сохраняет свое положение в верхнем правом углу, перемещаясь синхронно со скроллингом. Если баннер мешает пользователю, он имеет возможность закрыть его в любой момент. Если в течение некоторого времени пользователь не реагирует на баннер, он тихо исчезает.

3. Текстовые блоки. Текстовый блок, как рекламный носитель представляет собой отформатированный определенным образом текст, содержащий рекламное обращение. Как и баннер, текстовый блок размещается на сайте рекламодателя или в электронном письме и имеет гиперссылку на сайт рекламодателя.

4. Рекламные заставки. Если баннеры и текстовые блоки являются для интернет-рекламы обычными, то рекламные заставки можно отнести к высоким рекламным технологиям. Рекламная заставка является продуктом совместного применения технологий Java, Flash, CGI, DHTML. Рекламные заставки загружаются одновременно с контентом сайта и располагаются поверх него. Продемонстрировав себя пользователю, они, обычно, через некоторое время сами закрываются, оставляя после себя в качестве напоминания баннер или текстовую ссылку на сайт рекламодателя. Это несколько непривычно для пользователей Интернета, поскольку мешает им просматривать сайт.

5. Pop-up и Pop-under окна. Желание владельцев сайтов рекламных площадок привлечь внимание посетителя к сайту рекламодателя иногда приобретает достаточно причудливые формы, зачастую раздражающие пользователя. Pop-up и Pop-under окна относятся именно к таким навязчивым формам рекламы. Pop-up окно открывается автоматически одновременно с открытием сайта и обычно располагается поверх него. Иногда при входе на какой-либо сайт открываются сразу несколько Pop-up окон. В таком окне может размещаться рекламная информация, CGI-форма, приглашение зарегистрироваться на сайте рекламодателя, заполнить анкету и т. п. Часто в виде Pop-up окна открывается просто главная страница сайта рекламодателя.

6. Promotion-страницы. Рекламная площадка может специально по нужды рекламодателя создать на своем сайте одну или несколько страниц, посвященных его товарам и услугам. Как правило, такие страницы выдержаны в том же стиле, что и весь сайт и воспринимаются посетителями как часть контента. Такой подход может применяться, например, если у рекламодателя нет собственного сайта. Тем не менее, наличие сайта у рекламодателя не исключает применения этого рекламного носителя. Вместо создания отдельных страниц для рекламодателя рекламная площадка может разместить на своих страницах встроенный блок с рекламным обращением рекламодателя. При этом обычно такой блок оформляется в стиле контента сайта. Ссылки с него могут вести на отдельные promotion-страницы или на сайт рекламодателя.

7. Ссылки из контента. Многие сайты размещают на своих страницах аналитические статьи и обзоры, посвященные различным темам. В качестве примеров в этих статьях могут приводиться самые разные сайты и интернет-компании. Рекламодателю может быть предложено размещение в статье более подробной информации о его проекте и ссылки на его сайт. Сам процесс создания и размещения такой статьи, содержащей скрытую рекламу компании, относится к сфере PR. В данном случае в качестве неявного рекламного носителя выступает та часть статьи, которая содержит информацию о компании. Принципиальным моментом здесь является наличие ссылки, по которой посетитель может перейти из статьи на сайт рекламодателя. Ссылки из статей и обзоров благоприятно влияют на имидж интернет-проекта, поскольку часть доверия к сайту, разместившему статью, переносится и на рекламодателя.

Таким образом, Интернет представляет собой один из важнейших глобальных рынков рекламных носителей и привлекает все большее внимание рекламодателей. Это связано, в первую очередь, со значительным многообразием интернет-ресурсов, чрезвычайно высокими возможностями их целевого сегментирования, увеличением количества предлагаемых услуг и огромной аудиторией. Знание и оптимальное использование возможностей, которые предоставляет рекламодателям многообразный интернет-рынок, позволяет проводить рекламные кампании самой различной направленности, стоимости и масштаба, добиваясь при этом эффективных результатов.

Список литературы:

1. <https://studfiles.net/preview/3052704/page:5/>
2. <https://studfiles.net/preview/407798/>
3. <https://adindustry.ru/internet-advertising>
4. <http://www.finobjects.ru/giws-168-1.html>

Кужель Т.Г.

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

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ОСОБЫЙ ВИД МЕДИАМАРКЕТИНГА

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.

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро.

Контент-маркетинг, очень скоро станет магистральным путем развития интернет-маркетинга в целом. Сегодня западные аналитики говорят о контент-маркетинге как о взрывном росте направления интернет-маркетинга.

Контент-маркетинг – это маркетинговая технология создания и распространения востребованного контента для привлечения целевой аудитории. Задача технологии – побудить потребителя к целевым действиям, вовлечь его в ваш конверсионный сценарий. Контент-маркетинг – это информация, полученная вашим потенциальным покупателем в нужное время и в нужном месте.

Все, что ищет клиент в интернете – это информация. Правильно поданная информация, распространенная через нужные каналы – это и есть суть контент-маркетинга.

Основные преимущества контент-маркетинга:

- опосредованная продажа через востребованный вашей аудиторией контент;
- контент-маркетинг не работает на ваш бренд напрямую, но делает его узнаваемым;
- на раскрутку бренда требуется меньший бюджет, чем через классические способы рекламы;
- улучшаются позиции в выдаче поисковиков (потребителям нравятся естественные ссылки);
- увеличивается поисковый трафик за счет роста – ведь контент-маркетинг подразумевает постоянный рост на сайте количества новых материалов, а значит, увеличивается количество продвигаемых запросов;

- укрепляется авторитет вашей компании или бренда, создание качественного контента делает вас экспертом в глазах как потребителя, так и конкурентов.

Основное оружие и инструмент контент-маркетинга – качественная информация. Первая и основная задача, которую нужно решить, – наполнить сайт качественным контентом, но не просто один раз наполнить и забыть, для сайта нужно писать постоянно.

Второй шаг – выбор правильной площадки для размещения информации и грамотно продуманные каналы ее распространения. По приоритетности выделяют следующие каналы распространения контент-стратегии:

- поисковые системы, результаты естественной выдачи;
- системы контекстной рекламы;
- Директ.Мейл (ведение корпоративной рассылки по тематике);
- Social Media (ведение собственных групп и официальных страниц и использование других групп в качестве каналов распространения информации);
- профильные интернет-издания;
- блогосфера (ведение собственного корпоративного блога и привлечение топовых блогеров рунета к распространению информации).

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. Преимущества контент-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.

Список литературы:

1. Райен, Дэмиен Краткий курс интернет-маркетинга / Дэмиен Райен , Келвин Джонс. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.
2. Халилов, Дамир Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 240 с.
3. Бабаев, А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - М.: Питер, 2013. - 304 с.

Логинова В.Я.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Махносов Д.В.

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

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА

Все чаще и чаще мы слышим вокруг таинственные для непосвященных слова: «лиды», «SEO», «продвижение в социальных сетях», «крауд-

маркетинг» и так далее и тому подобное. По сути же все это – части единого целого, называемого интернет - маркетингом. Новичкам в онлайн-бизнесе необходимо точно знать ответ на вопрос – что такое этот самый интернет-маркетинг и в чем его необходимость.

В наше время сеть Интернет набирает все большую популярность и покрывает практически всю планету. Сегодня Интернет затмил печатные СМИ, радио и может в ближайшее время обойти телевидение. Это даёт чёткое понимание того, что «мировая паутина» – это сильный инструмент, позволяющий вести бизнес в любой точке мира. Его широкое распространение, развитие инновационных систем приводит к появлению электронного бизнеса.

От классического маркетинга интернет-маркетинг отличает наличие трех важных преимуществ: таргетирования, интерактивности и веб-аналитики. Именно на этих составляющих держится любая стратегия интернет - маркетинга, позволяющая выделять свою целевую аудиторию и анализировать, какие именно действия привлекали на сайт больше всего посетителей.

Есть еще один вид маркетинга – *агрессивный*, который является прямой противоположностью интернет - маркетингу.

Интернет на сегодняшний день – это глобальная среда для реализации всех пунктов маркетинга, к которым относятся:

- Товар (product) – товар или услуга, которая будет продаваться;
- Цена (price) – формирование и поддержка конкурентоспособной стоимости продажи товаров и услуг;
- Место (place) – точка продажи товаров и услуг, интернет-маркетинг использует для этих целей сайт;
- Продвижение (promotion) – методы и схемы, которые будут продвигать товар или услугу, главной целью продвижения является формирование положительного мнения о предлагаемом продукте, а также узнаваемость его среди других подобных продуктов.

Так как предпринимателям выгодно, чтобы как можно больше людей знали об их продукте, они все больше заинтересовываются продвижением и продажами в Интернете.

SEO, контекстная реклама, копирайтинг, вирусные тексты, видео, веб-аналитика – все это части одного целого инструмента «интернет-маркетинг». Те, кто желает перевести свой бизнес из оффлайна в онлайн, должен четко знать цели интернет - маркетинга и зачем он нужен.

Кроме брендов и товаров в Интернете сравнительно недавно продвигают информацию, сервисы, услуги, идеи, в общем, все, что может принести доход тем, кто все это создал.

Web Marketing Experts делит интернет-маркетинг на 4 составляющих. На самом деле, эти составляющие являются главными для любого вида маркетинга, потому знать их обязательно.

1. Сначала необходимо определить стратегию перевода бизнеса в онлайн.

2. Далее необходимо получить человеческий трафик, который со временем должен превращаться в реальных покупателей.
3. Вся информация с ресурса необходимо собирать и анализировать, чтобы понять, что людям нравится, почему они уходят с ресурса и ничего не покупают, и, в соответствии с данными, улучшать ресурс продажи.
4. Для повторного возвращения клиента на ресурс используются маркетинговые инструменты, например, программа лояльности, система бонусов или скидок.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга, интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный 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. Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств, а также на расширение деятельности компаний. При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным.

Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

Ошибка многих маркетологов в том, что они хотят создать хороший контент «для всех и обо всем» и предлагать его на всех доступных площадках. Но появление новых каналов коммуникации говорит о том, что людям для общения и самовыражения мало одной соцсети или мессенджера. Понимание, кто ваш клиент и чего он ожидает (и чего не хочет видеть) в своей ленте Facebook, Instagram, ВКонтакте, – необходимое условие успешного интернет-маркетинга.

Лояльность клиентов завоевывается не низкими ценами, а общением, построенным на искренности и взаимопонимании. Обращайтесь к читателям, показывайте важность их мнения, вовремя реагируйте на комментарии.

Ведь компании теперь получают отклики и оценки своих товаров и услуг в режиме реального времени. А значит, имеют возможность собирать интересные идеи, оперативно исправлять ошибки и вовремя удовлетворять недовольство клиентов.

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. Растут и цены за участие на таких

площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

Список литературы:

1. Продан А. А. Интернет-маркетинг. Основы и преимущества // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №3.1. – С. 129-131. – URL <https://moluch.ru/th/5/archive/31/987/> (дата обращения: 03.10.2019).

2. Основы интернет - маркетинга. Все гениальное – просто. <https://benequire.ru/infocentr/hi-tech/internet-marketing-dlya-chaynikov-vse-genialnoe-prosto/> (дата обращения: 05.03.2018).

3. «Московский государственный университет приборостроения и информатики». Кафедра «Коммерция и маркетинговые исследования». Реферат по теме «Электронная коммерция» на тему «Понятие и сущность интернет - маркетинга и интернет - рекламы». Москва, 2010. <https://works.doklad.ru/view/QWaJv5tmRZg.html>

Охмат А.А.

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

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

LANDING PAGE- БУДУЩЕЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

В настоящее время одним из актуальных вопросов корпоративного менеджмента является вопрос использования интернета как ресурса для развития компании, установления взаимоотношений с клиентами и партнерами, выхода на новые рынки, повышения эффективности расходования средств на маркетинговую деятельность.

В сложившейся ситуации в Донецкой области существуют ряд проблем в развитии интернет – маркетинга в бизнесе:

1. Поиск целевой аудитории.
2. Выбор каналов трафика.
3. Отсутствует автоматизация
4. Сквозная аналитика — чаще всего просто не делается.
5. Разсинхронизация работ.
6. Низкий уровень кадров.

Цель данной статьи: определить функции влияния интернет – маркетинга на бизнес, а также способы для решения данных проблем. Интернет-маркетинг — практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления взаимоотношениями с ними. Существуют инструменты интернет – маркетинга: лэндинг, веб – аналитика, SEO – оптимизация, социальные сети, контент – маркетинг, контекстная реклама, рассылка, А/В тестирование, сервисы чаты.

Лэндинг (посадочные страницы) – страница, продвигаемая, как правило, с помощью контекстной рекламы, та страница, на которой посетитель (лид) должен совершить (точнее, вы ожидаете, что он совершит) конверсионное действие, то есть закажет у вас нечто, составляющее ваш офер, – услугу, сервис, продукт, подписку на вашу email-рассылку (все зависит от целей, которые вы преследуете, создавая лендинг). Самое основное в лендинге: *он должен предлагать нечто одно*. Один лендинг – один офер. Таково главное правило. Не пытайтесь в одном лендинге рассказать более чем об одной своей услуге (по статистике, 80% представителей ЦА покидают страницу, если суть предложения им не понятна сразу из заголовка, и только 20% дочитывают лендинг до середины). Неправильно делать один лендинг на пять разных товаров и услуг. Лучше создайте пять отдельных страниц.

И второе правило – предельно конкретизируйте ваш офер. То есть, в соответствии со вторым правилом, ваши пять лендингов должны быть, скажем, о 10% скидке на каждую модель, а не о самих моделях.

Третье правило – лендинг должен быть максимально таргетированным. Делайте расчет на персонификацию вашей целевой аудитории

Лэдинг состоит из : Заголовок, офер, продающие триггеры, список преимуществ, кнопка «призыва к действию» (Call To Action), кнопки соцсетей, картинки и видео, социальные доказательства (отзывы или комментарии клиентов).

После запуска лендинга могут быть два варианта:

1. Вы увидите эффект и поверите в абсолютную пользу лендингов.
2. Не увидите результата и полностью разуверитесь в этом инструменте.

Оба варианта иллюзорны, далеки от действительного положения дел. Если вы серьезно не занимаетесь измерением конверсии лендинга и попытками ее повысить, то можно считать, что в первом случае вам просто повезло (не факт, что это работает во втором, третьем, десятом вашем лендинге). Во втором случае не спешите разочаровываться. Начните всерьез заниматься оценкой эффективности страницы. Делается это с помощью двух вариантов: выдвижения гипотез и А/Б-тестирований.

Вследствие выше сказанного можно сделать вывод, что Лендинг – это хороший, но точечный инструмент. И эффективным он может быть лишь в совокупности с другими инструментами. Система лендингов должна быть надстройкой над сайтом, который развивается путем контент-маркетинга.

Список литературы:

1. Landing Page -продающая страница - [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://seo-ok.su/landing-page-prodayuschaya-stranica.html>, свободны.
2. Басов А. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / А. Басов. -СПб. : Питер, 2009. - 224 с.

3. [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<https://texterra.ru/blog/lendingi-razvenchanie-nekotorykh-mifov-o-posadochnykh-stranitsakh.html>

Павленок А. И.

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

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

НЕДОПУСТИМЫЕ ОШИБКИ НАСТРОЙКИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Знаний большинства современных маркетологов и специалистов в области рекламы недостаточно для продвижения бизнеса с помощью интернет-маркетинга. Он включает в себя не только социальные сети, а информативные, поисковые сайты и многие другие. Одним из самых важных аспектов интернет-маркетинга является контекстная реклама. Именно она может вознести и уничтожить современный бизнес. Но без определенных знаний и навыков, работа с контекстной рекламой невозможна.

Разберем самые важные настройки контекстной рекламы в Яндекс и Google.

Контекстная реклама – это интернет-реклама, которая показывается в соответствии с запросом пользователя. Но для того, чтобы реклама появлялась по запросу потенциального клиента, необходима её правильная настройка. Временной таргетинг. Это возможность показывать рекламу тем или иным пользователям в зависимости от времени. Наш клиент занимается доставкой пиццы, его рабочий день начинается в 9:00, до этого времени он не может принять заказ. Размещение рекламы до 9:00 будет не целесообразно, клиент, перейдя по ссылке, не сможет оформить заказ и закроет сайт, мы потеряем средства, затраченные на рекламу. В Яндексе на временной таргетинг стоит ограничение, общее время работы рекламных компаний в рабочие дни должно быть не менее 40 часов, т.е. если мы будем максимально ограничивать нашу рекламу по времени, то такая настройка у нас не сохранится, и мы не сможем показывать рекламу. Для этого существуют корректировки ставок – это увеличение или уменьшение исходной ставки на n количество %. Допустим, исходная ставка 100%, и мы хотим увеличить на 30%, то выстраиваем соответствующие настройки и в подходящее для нас время увеличиваем ставку и показываем нашу рекламу в более высокой строке поиска и возрастает число количества заказов. В Google Ads реклама настраивается также. Перед настройкой корректировки не стоит забывать про аналитику для определения лучшего времени для размещения вашей

рекламы. Для предприятий, работающих в больших временных рамках, обязательна настройка «часовой пояс».

Настройка «геотаргетинг». Этот раздел прост и понятен, но мало кто настраивает его корректно. «Геолокация», своего рода узкий геотаргетинг, который мы можем настроить на определенный радиус или, как позволяет Яндекс, на определенный полигон. Это крайне необходимо для бизнеса с быстрым спросом, например, доставка еды, кафе, ремонт обуви и прочее. Также нельзя забывать про «расширенный географический таргетинг». Он позволяет появляться в запросах других регионов, подходящих под нашу целевую аудиторию, вне зависимости от места нахождения человека.

Блок «стратегия показов». Это настройка и в Яндекс, и в Google, которая позволяет определить где мы будем показывать нашу рекламу. По умолчанию она включена для показа на всех площадках одновременно. Это плохо, мы переплачиваем за клик, ставка дороже, с помощью разделения на сети и поиск, мы понимаем и анализируем откуда у нас приходит конверсия и лояльный трафик, работает этот канал или нет.

Пункт «корректировки ставок». Важно настроить свою целевую аудиторию, при использовании мобильной версии сайта установить распределение по мобильным устройствам, установить ставки по демографическим данным.

Завершающей фазой работы будет самая опасная настройка для кошелька вашего клиента, «дополнительная релевантная фаза». Это очень важная и хитрая вещь, потому что она всегда включена по умолчанию, но многие не обращают на нее внимания. Дополнительные релевантные фразы – это фразы по которым Яндекс и Google подбирает ключевые слова. Такие запросы нам не всегда подходят и нуждаются в обязательной корректировке и ручной настройке.

Настройка контекстной рекламы содержит множество нюансов, также, как и написание. Важно понимать, что без определенных навыков и знаний в сфере маркетинга и рекламы, можно понести большие убытки. Предприниматели Донецкой Народной Республики все больше и больше предпочитают использовать собственные силы для продвижения своего бизнеса, тем самым мы можем наблюдать картину предприятий однодневок, закрывшихся не по причине подставных лиц и черных денег, а из-за банкротства. Очень важно, во время технологий, сделать правильный выбор и вывести предприятие на новый уровень продаж.

Список литературы:

1. Зуев, М. Б. Продвижение сайтов в поисковых системах. Спасательный круг для малого бизнеса. - М.: Бином. Лаборатория знаний, - 2011. - 299 с.
2. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов: Брайан Халлиган, Дхармеш Шах - Санкт-Петербург, Диалектика, 2011. - 256 с.
3. Особенности контекстной рекламы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.aweb.ru/osobenosty-kontekstnoj-reklamy>

4. Экономика и рынок контекстной рекламы в 2015 году [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.therunet.com/articles/4143-ekonomika-i-rynok-kontekstnoy-reklamy-v-2015-godu>

Самойлова В. С.

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

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

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Роль цифрового маркетинга в современном мире нельзя недооценивать или игнорировать, для осуществления эффективного бизнеса. Цифровой маркетинг включает в себя применение цифровых технологий и медиа для распространения узнаваемости бренда для увеличения продаж. Предприятия неуклонно концентрируют свое внимание на достижении полной оцифровки всех возможных областей, но это может занять значительный период времени. Однако в мире торговли и коммерции цифровой маркетинг уже давно популярен на практике.

В современном мире бизнеса, где технология является ключевым фрагментом, решение о пренебрежении интернет-маркетинга будет неосуществлением методов и тактик цифрового маркетинга для продвижения продукции и узнаваемости бренда. По мнению экспертов рынка, более 75 % населения мира предпочитают онлайн-покупки, 80 % людей ищут информацию в Интернете, и более 50 % покупателей просматривают онлайн-обзоры и соответствующие данные, прежде чем что-либо купить.

В данной статье нами сделана попытка рассмотреть цифровой маркетинг с точки зрения того, насколько он на самом деле актуален для стимулирования бизнес-сообщества.

Цифровой маркетинг в деловом мире включает в себя правильное управление онлайн или цифровым присутствием предприятия или бренда в его различных формах, которые включают в себя страницы предприятия в социальных сетях, их веб-сайты, мобильные приложения и т. д. Это также включает в себя методы онлайн-коммуникации, такие как маркетинг в социальных сетях, маркетинг в поисковых системах, маркетинг по электронной почте, интернет-реклама и т. д.

Необходимо отметить, что любая форма маркетинга, которая включает в себя использование электронных устройств, называется цифровым маркетингом.

Видами цифрового маркетинга являются онлайн-маркетинг и офлайн-маркетинг, хотя именно онлайн-маркетинг пользуется наибольшей популярностью.

Цифровой маркетинг имеет значение в первую очередь для таких целей:

- облегчение обработки взаимоотношений с клиентами по широкому спектру каналов (как цифровых, так и традиционных).
- позволяет деловому сообществу реагировать и инициировать динамические взаимодействия с потребителями.
- полезен для извлечения больших объемов данных, чтобы помочь быстрее принимать правильные решения.

Эта форма маркетинга позволяет привлекать целевую аудиторию, конвертировать веб-посетителей, генерировать потенциальных клиентов и осуществлять коммерческие клиентов и удовлетворять потребности клиентов настолько, чтобы в конечном итоге превратить их в промоутеров бренда.

Основные предпосылки растущей популярности и широкого распространения цифрового маркетинга в современном деловом мире:

- Экономический фактор – это экономически выгодно, и для цифрового маркетинга не нужно вкладывать значительные средства в продвижение бренда. Другие традиционные варианты маркетинга требуют больше инвестиций.

- Мобильность – люди получают доступ к информации и покупкам товаров через свои мобильные телефоны. Цифровые маркетингологи могут легко донести свое маркетинговое сообщение до целевой аудитории.

- Доступность в любое время и в любом месте – лучшее и более быстрое соединение достигается с клиентами в цифровом виде из любой точки мира круглосуточно по сравнению с любой другой формой маркетинга.

- Ускорение узнаваемости бренда – так же, как связь, продвижение и распространение узнаваемости бренда также быстрее с цифровым маркетингом. Легко популяризировать бизнес, используя цифровую платформу.

- Высокая интерактивность – платформа цифрового маркетинга часто выступает в качестве высоко интерактивной маркетинговой формы, где клиенты тоже могут высказать свое мнение. Это помогает лучше понять бизнес-ориентированные данные для принятия соответствующих решений.

- Включение в социальные сети – цифровой маркетинг предлагает лучшую возможность получить поддержку клиентов в социальных сетях, таких как Twitter, Facebook, Instagram или Вконтакте. Это помогает расширить связи с клиентами и обеспечивает новые возможности бизнеса.

- Повышает конкурентное преимущество – эта форма маркетинга обеспечивает инструменты со значительными данными и информацией. Позволяет оставаться конкурентоспособным.

Деловой мир чрезвычайно конкурентный и не может быть предоставлен какой-либо одной возможностью для демонстрации своих предложений. Цифровой маркетинг играет и будет играть ключевую роль в современной сфере бизнеса, используя как существующие, так и новые появляющиеся тактики. Преимущества в использовании цифрового маркетинга включают:

- возможность лучше и быстрее достигать своих целевых клиентов по каналам цифрового маркетинга.
- возможность сокращения затрат в маркетинг позволяет, больше средств инвестировать в другие важные сферы бизнеса.
- более качественное использование возможностей цифровых маркетинговых технологий.
- повысить свою конкурентоспособность и популяризировать бизнес довольно быстро.
- возможность оперативного взаимодействия с клиентами, отвечая на их запросы/комментарии. Таким образом, бизнес структура цифровых технологий получит возможность укрепить связь с существующими и привлечь связь с новыми клиентами.

Список литературы:

1. Кожушко О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования [Текст] / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – С. 44.

Сапрыкин Д.В.

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

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

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА

Сегодня в нашей жизни все большее значение приобретают современные технологии, в том числе и сеть Интернет. Поскольку маркетинг всегда развивается вместе с потребителями, то сейчас большинство компаний осознает значение Интернет-технологий для успешного ведения своего бизнеса [1].

Во всем мире люди стали отдавать предпочтение Интернету для получения необходимой информации о товарах и услугах компании, поставив другие информационные источники на второй план [2]. В связи с этим, источниками, которые на сегодняшний день имеют падающие рейтинги, являются печатные издания и телевидение, ведь их охват рассчитан, в основном, на людей в возрасте. Современное же поколение является активными пользователями социальных сетей и сайтов, и предпочитает получать информацию и покупать товары в сети. Поэтому, по сравнению с традиционными рекламными каналами, преимущества интернет-маркетинга очевидны.

Традиционный маркетинг предполагает использование СМИ, рекламы по телевизору (радио), персональные продажи, размещение рекламных объявлений на билбордах в городе и прочую активность компании в оффлайн среде для продвижения товара (услуги). В свою очередь, интернет-маркетинг представляет собой комплекс мер, направленных на получение целевых

действий (продажи, подписки и т.д.) в Интернете. Но несмотря на различия в форме его организации, изначально это систематизация и адаптация традиционного маркетинга к Интернету, а уже после – выработка специфических инструментов [3].

Сегодня нельзя говорить об успешной маркетинговой деятельности компании, если она не применяет в своей работе инструменты интернет-маркетинга. Не используя данные инструменты компания упускает возможность расширения охвата целевой аудитории и увеличения уровня продаж в своем бизнесе [4].

Согласно статистике 2018 года, количество потребителей, которые покупают в сети Интернет составляет приблизительно 15-20% от общего объема рынка. К началу 2020-го года, по расчетам аналитиков, общий объем продаж в сети должен вырасти минимум вдвое, по сравнению с нынешними цифрами. Средний возраст интернет-покупателя, как указывает статистика, сейчас составляет 25 лет, поэтому большая часть активных молодых пользователей регулярно осуществляет онлайн-покупки. Так, в Великобритании этот показатель составляет 81%, в Норвегии – 76%, Германии – 73%, Франции – 65%, Эстонии – 59% [5]. Например, сайт e-katalog, позволяет пользователю осуществить удобное сравнение цен на выбранный товар в различных интернет-магазинах и найти товар по наиболее оптимальной цене.

В арсенале интернет-маркетолога достаточно много инструментов, некоторые из них производные, или созданы для продвижения в рамках более глобальных стратегий, некоторые присущи исключительно интернет-маркетингу. Можно выделять следующие инструменты: SEO, контент маркетинг, контекстная реклама, медийная реклама, тизерная и баннерная реклама, таргетированная реклама, арбитраж трафика, SMM (маркетинг в социальных сетях), e-mail маркетинг и др.

Специальные возможности каждого из инструментов дают большой эффект при системном подходе и при их координации с традиционными оффлайн методами рекламы. Например, сбор в магазинах сведений о клиентах, включая e-mail и согласие на рассылку, в обмен на дисконтную карту, дает хорошую базу лояльных подписчиков для работы в рамках e-mail маркетинга, который помимо продаж, дает посетителей и возвраты на сайт, что в свою очередь отражается на SEO, а при попутном предложении подписаться на аккаунт в социальных сетях, это еще и игра в сторону SMM.

Методология интернет-маркетинга состоит из нескольких составляющих:

- 1) привлечение посетителей, трафика (SEO, покупка контекстной рекламы);
- 2) удержание посетителей (увеличение числа просмотров, времени на сайте);
- 3) превращение посетителей в постоянных посетителей (регистрация, подписка на рассылку);
- 4) продажа товара [3].

Основным местом продаж в интернет-маркетинге является непосредственно сайт компании, или ее страница в социальной сети.

Отдавать предпочтение, конечно же, следует разработке собственного сайта, поскольку открывается доступ к полному редактированию предоставляемой информации. В случае со страницей в социальной сети есть вероятность, что из-за технических проблем на сайте или по ошибке, деятельности группы может быть приостановлена, что повлечет за собой потерю охвата аудитории и возможно другие проблемы.

Можно выделить следующие преимущества использования интернет-маркетинга:

- расстояние распространения не ограничено географическими границами;
- высокая скорость распространения информации;
- возможность узнать о предпочтениях потребителя;
- простота в организации исследований, большая вовлеченность в них потребителей;
- сравнительно невысокие затраты на маркетинговую деятельность;
- простота в расчете показателей эффективности (количество посетителей, переходов, различных конверсий и покупок в сети) с помощью различных инструментов (Яндекс Метрика, Google AdWords) [1];
- простота изучения информационных и потребительских запросов целевой аудитории посредством просмотра статистики запросов;
- возможность максимального точного таргетинга, основываясь на целевой аудитории;
- доступность широкого ассортимента инструментов по продвижению товара (баннерная реклама, рассылка e-mail, вирусный маркетинг) [4].

Несмотря на высокий потенциал интернет-маркетинга, не стоит упускать из виду и присущие данному виду маркетинга проблемы. А именно самой большой проблемой для электронной коммерции, по мнению специалистов, является проблема безопасности. Прежде всего, это касается онлайн-оплат через мобильные приложения и различные платежные сервисы. Ведь несмотря на активную работу киберполиции, довольно часто еще встречаются случаи недобросовестного использования конфиденциальной информации, воровства денег со счетов [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-маркетинг обладает значительным рядом достоинств, однако использование компанией в своей деятельности только Интернет-инструментов не является целесообразным в связи с наличием более взрослой аудитории, которая не использует столь активно интернет ресурс. Важно найти правильное сочетание традиционного маркетинга и маркетинга в сети Интернет. Часто применение того или иного вида маркетинга зависит от ситуации или продукции, которую реализует компания, а также от размеров и степени известности участника рынка.

Список литературы:

1. Зимина С.С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет-маркетинга / научная электронная библиотека CyberLeninka / журнал Economics, 2017.
2. Преимущества интернет-маркетинга: почему традиционная реклама уходит в прошлое [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://sales-generator.ru/blog/preimushchestva-internet-marketinga/>>. Дата обращения – 09.10.2019.
3. Интернет маркетинг: инструменты, тренды, методы, преимущества (16.09.2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://adne.info/internet-marketing/>>. Дата обращения – 12.10.2019.
4. Что такое интернет-маркетинг: преимущества, технологии, стратегии (06.03.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://medium.com/@digitalkoalablogspot/что-такое-интернет-маркетинг-преимущества-технологии-стратегии-b804a1401b0d>>. Дата обращения – 14.10.2019.
5. Интернет-торговля: интересная статистика 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<https://neoseo.com.ua/internet-torgovlya-statistika-2018-goda>>. Дата обращения – 14.10.2019.

Сироткина К.Г.

Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.

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

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Продвижение товаров и услуг через интернет сегодня является одним из самых эффективных и экономичным методов, с которым не сравнится даже реклама на телевидении или в СМИ. Реклама в Интернете носит «вирусный» характер и, благодаря ей, о новом товаре сможет узнать в короткие сроки сотни и тысячи человек. Практически у каждого современного человека есть устройства для выхода в Интернет, и эта универсальная площадка сегодня предлагает огромное количество возможностей для бесплатной рекламы или с вложением минимального объема денежных средств. Именно через Интернет каждый предприниматель может осуществить продвижение нового продукта и рассказать о нём всем.

Развитие интернет-маркетинга тесным образом связано с развитием собственно сети Интернет. Это обусловлено тем, что появление Интернет дало пользователям сети возможности приобретения, обмена и продажи информации, распространения рекламных сообщений и т.п. И уже вскоре интернет-маркетинг стал широко применяться для продвижения различных интернет - представительств. Появление Интернет-маркетинга можно

отнести к началу 1990-х годов. Именно тогда все больше информации об услугах и продукции различных компаний стали размещать на веб-страницах этих компаний. И тогда Интернет-маркетинг использовался для продвижения этих товаров. [3]

Современный Интернет-маркетинг характеризуется снижением расходов и повышением уровня рентабельности инвестиций. Эволюция развития Интернет-маркетинга свидетельствует о том, что последний является применением стратегий маркетинга прямого отклика к сети Интернет. И оказалось, что в Интернет данные методы действительно эффективны, ведь можно не только поддерживать постоянный контакт с клиентами, но и оперативно отслеживать статистические данные. Кроме того, интернет-маркетинг – это возможность охватить максимальную аудиторию. [1]

Сейчас пользователи все чаще и с удовольствием тратят деньги в интернете, поэтому именно здесь нужно искать будущих покупателей. Время обычной рекламы прошло – люди от нее устали, а интернет-маркетинг дает новые способы рассказать миру о продукте.

Основная цель интернет маркетинга — извлечение выгоды, посредством максимального удовлетворения той части целевой аудитории, которая является интернет-пользователями. [6]

Основная задача интернет-маркетинга — понять потребности части целевой аудитории товара (бренда), которая является интернет-аудиторией, выбрать те потребности, которые компания может удовлетворить с учетом всех коммуникационных возможностей, которые представляет сеть интернет.

У интернет-маркетинга есть три важных преимущества, которые отличают его от классического маркетинга:

- 1) Интерактивность: в интернете можно напрямую взаимодействовать с аудиторией, поддерживать связь с клиентами и контролировать ситуацию.
- 2) Таргетирование: это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только целевую и показать рекламу именно ей.
- 3) Веб-аналитика: она помогает понять, какие действия оказались максимально эффективными и привлекли на сайт больше посетителей, которые потом конвертировались в покупки.

Важным преимуществом также является то, что онлайн-маркетинг можно максимально точно измерить. Здесь проще всего отследить статистику показов, кликов (переходов по ссылкам или баннерам), покупок. Современные инструменты статистики позволяют даже отслеживать поведение посетителей вашего сайта. Наконец, вы можете точно отследить, по каким именно ссылкам из поиска, контекстной или медийной рекламы осуществляется большинство переходов на сайт. Вся рекламная кампания – как на ладони.

Рассмотрим наиболее часто применяемые инструменты интернет-маркетинга: контекстная реклама, SEO, медийная реклама в интернет

(баннеры), агрессивные инструменты интернет-маркетинга, SMO, SMM, промоигры (геймификация), вирусный маркетинг, вирусная реклама.

1. Контекстная реклама – вид размещения интернет-рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается данный материал.

2. SEO-продвижение. Суть инструмента – в улучшении позиций сайта в поисковой выдаче по пользовательским запросам. Для этого предпринимается комплекс мер.

3. Медийная реклама в Интернете – это вид рекламы на интернет-ресурсах, направленный на визуальное восприятие пользователем и узнаваемость рекламируемого бренда, как правило, с помощью рекламных баннеров. Баннерная реклама является более дорогостоящим видом интернет-маркетинга, чем текстовая или контекстная реклама.

4. Говоря о способах продвижения продукции в сети, нельзя не упомянуть о e-mail-маркетинге. Современные e-mail-кампании представляют собой рассылку писем, персонализированных, рассылаемых по частные адреса пользователей по списку.

5. Оптимизация под социальные сети (social media optimization – SMO) – комплекс технических мероприятий, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах (форумах, блогах).

6. Маркетинг в социальных сетях (social media marketing – SMM) – продвижение чего-либо в социальных медиа (блогах, форумах, сетевых сообществах).

7. Промоигры – это интеграция бренда с игрой (геймификация), вовлекающая потребителя в длительный контакт с торговой маркой и, на фоне эмоций, вызванных игрой, способствует формированию положительного восприятия бренда. Промоигры помогают устанавливать контакты, строить долговременную кампанию по повышению узнаваемости бренда и делают сайт более привлекательным.

8. Вирусный маркетинг – это массовое, кратковременное и запоминающееся продвижение продукции в блогосфере и форумах с использованием агентов, позволяющий указать клиенту путь к необходимому товару или услуге, не вызывая негативных эмоций, не требуя покупать, а лишь ненавязчиво советуя. Основной принцип вирусного маркетинга – побуждение человека поделиться интересной информацией со своим окружением.

9. Вирусная реклама (Viral Ad) – это разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Информация при этом воспринимается не как реклама, а скорее, как досуг и развлечение. Люди пересылают друг другу забавный ролик или ссылку, и получается, что вирусная реклама распространяется

«самостоятельно» от человека к человеку без дополнительных затрат рекламодателя.

В условиях развития информационных и коммуникационных технологий традиционные оффлайн-методы маркетинговой деятельности постепенно вытесняются интернет-маркетингом.

В заключении хотелось бы сказать, что применение методов интернет-маркетинга позволяет существенно расширить деятельность компаний, вывести бизнес из локального рынка на более широкое пространство, ведь сам выход на рынок через интернет менее затратен, нежели продвижение посредством традиционных маркетинговых методов, через масс-медиа, печатные, теле - или радио - СМИ. Кроме того, маркетинг в сети очень легко поддается оценке эффективности, позволяет быстро реагировать на запросы потребителей, видеть статистику и т.д.

Список литературы:

- 1.Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 340 с.
- 2.Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 290 с.
3. Пархименко, В.А. Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты/ В.А. Пархименко. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - №5. – С. 72-86
- 4.Пэтл, К. Секреты успеха в электронном бизнесе/ К. Пэтл, М.П. Маккартни, пер. с англ. под ред. Осипова Г.С. – М.: СПб.: Питер, 2013. – 138 с.
5. Баранова, Н. SEO – Пошаговая инструкция по оптимизации сайта. [Электронный ресурс] / Н. Баранова. – Режим доступа: <https://te-st.ru>
6. Интернет-маркетинг: комплексный подход. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://optimism.ru>

Тиморашкина Д.Р.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Махносов Д.В.

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

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В БИЗНЕСЕ

Термин «искусственный интеллект» впервые прозвучал в 1956 году. Разработки ИИ-систем разной степени сложности ведутся с середины XX века. Тогда же появились первые нейросети — сегодня это самая известная технология искусственного интеллекта.

Разработчики создают умный алгоритм и отдают ему много данных, на которых он обучается. Тем самым, компьютеры получают способность самостоятельно выполнять интеллектоёмкие и даже творческие задачи, которые ранее считались прерогативой людей. Идея внедрения технологий искусственного интеллекта в бизнес началась с маркетинговой сферы. Большинство руководителей маркетинговых подразделений прогнозируют, что именно технологии ИИ будут демонстрировать самые высокие темпы развития в течение следующих лет.

Ключевым фактором, определяющим сегодня развитие ИИ-технологий, считается темп роста вычислительной мощности компьютеров, так как принципы работы человеческой психики по-прежнему остаются неясными (на доступном для моделирования уровне детализации). Поэтому тематика ИИ-конференций выглядит достаточно стандартно и по составу почти не меняется уже довольно давно. Но рост производительности современных компьютеров в сочетании с повышением качества алгоритмов периодически делает возможным применение различных научных методов на практике. Так случилось с интеллектуальными игрушками, так происходит с домашними роботами.

Мощным драйвером для совершенствования рекламы будущего является развитие искусственного интеллекта. Deep learning (сложные алгоритмы обучения для моделирования высокоуровневых абстракций) предоставляют различные перспективы использования ИИ в маркетинге, от глобального анализа BigData до самостоятельного написания уникального контента. Уже сегодня ИИ влияет на поисковую выдачу, отслеживает запросы пользователя, а также распознает определенные объекты на снимках. Большой перспективой в сфере бизнеса может стать Онтологическое моделирование — один из подходов к созданию интеллектуальных систем. Онтологии знаний, или knowledge graphs — это схемы, описывающие совокупность данных о той или иной области и логические взаимосвязи между ними. С помощью таких схем система искусственного интеллекта изучает ту область, с которой ей предстоит работать.

Одна из предметных областей, для которой создаются онтологии, — моделирование данных компаний и построение на основе этих данных различных информационных систем. Разработки в области онтологического моделирования уже применяются в коммерческих организациях. Например, по заказу ИТ-компании DataFabric Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики создал онтологию знаний, которая стала частью интеллектуальной системы компании и используется как платформа для создания конечных продуктов — онлайн-сервисов для предпринимателей.

Сфера ИИ, ставшая зрелой наукой, развивается постепенно - медленно, но неуклонно продвигаясь вперед. Поэтому результаты достаточно хорошо прогнозируемы, хотя на этом пути не исключены и внезапные прорывы, связанные со стратегическими инициативами. Новые возможности ИИ

связаны также с появлением технологии распознавания эмоций – можно определить настроение любого человека при помощи его смартфона. На практике контент можно подбирать с учетом эмоционального состояния пользователя. Дальнейшие перспективы развития маркетинга связаны с применением IT-технологий: Internetofthings (Iot), Internetofpeople (Iop), Ios.Android. Будущее безусловно за интернет-маркетингом, хотя до сих пор предсказать насколько активно он будет развиваться довольно-таки сложно, потому что ежедневно появляется множество новых приложений, сайтов и сервисов, которые в одночасье могут поставить всё изменить и задать новые вектор развития. Тем не менее перспективы развития маркетинга в сети самые радужные.

Список литературы:

1. Перспективы и тенденции развития искусственного интеллекта [электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.computer-museum.ru/frgnhist/aireview.htm>
2. Искусственный интеллект в бизнесе — опыт российских брендов [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vc.ru/future/25645-ai-business>
3. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития [электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-suschnost-zadachi-preimuschestva-i-perspektivy-razvitiya>

Якушева Ю.А.

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

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

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Интернет в современном мире является основным каналом распространения рекламы. Масштабное развитие всемирной паутины приходится на последнее десятилетие прошлого века, когда одна за одной начали появляться интернет-страницы. В течение последних пятнадцати лет использование интернета для продвижения каких-либо товаров и услуг приобрело глобальные масштабы.

Причин тому несколько:

✓ С развитием мобильных технологий и все большей пропускной способности существующих каналов связи число людей, пользующихся всемирной паутиной, растет с каждым днем. Также увеличивается и время, которое люди проводят в сети. Из недоступной роскоши пребывание в интернете превращается в ежедневную, а то и ежечасную потребность.

✓ Торговля с помощью интернет-площадок, если и не вытесняет традиционные способы, то вполне может конкурировать с ними, предлагая при этом новые возможности.

✓ Традиционные средства массовой информации, следуя последним веяниям, все чаще перебираются в пространство всемирной паутины.

✓ Развитие программных средств позволило создавать все более совершенные средства управления рекламой, а также эффективные инструменты для ее анализа и измерения ее результативности.

Существует ряд особенностей рекламы в интернете, связанных в первую очередь с принципом действия всемирной сети. Ведь, в отличие от привычных СМИ, здесь пользователь выступает не только пассивным потребителем предлагаемой информации, но и принимает непосредственное участие во многих процессах.

Основными отличительными чертами рекламы в интернете являются:

Интерактивность. Когда реклама размещается в прессе, на билбордах или на телевидении, взаимодействие с потребителем является односторонним. В Интернете же реклама стремится вовлечь потенциального клиента в какой-либо процесс.

Пользователь имеет возможность реагировать на размещаемый рекламный материал. Это может быть переход по предлагаемой ссылке, клик на баннер, регистрация или ответ на задаваемый вопрос. То есть интернет-реклама предполагает выполнение ответного действия от пользователя.

Увеличивающаяся аудитория интернет пространства. Аудитория всемирной сети постоянно увеличивается, и пока предпосылок к замедлению этого процесса не наблюдается. При этом значительная часть имеющих доступ к интернету является лакомым куском для рекламодателей, поскольку относится к категории платежеспособных граждан.

Конечно, некоторые социальные и возрастные группы пока не вовлечены в этот процесс. Поэтому компании, для которых они представляют интерес как потенциальные клиенты, вынуждены активно использовать другие каналы рекламы. Однако доля таких рекламодателей в общем числе не слишком велика.

Возможность продвижения своих продуктов только для целевой аудитории. Средства анализа рекламных систем позволяют выделять среди огромного множества пользователей именно тех, кто может заинтересоваться конкретным продуктом. Такой процесс получил название таргетинга.

При этом могут выделяться как группы пользователей, ищущих конкретный товар или услугу (прямой таргетинг), так и те, кто интересуется какими-либо материалами, имеющими косвенную связь с продвигаемой продукцией.

Интернет позволяет выделять свою целевую аудиторию по множеству признаков. Это может быть география проживания, возраст пользователя,

круг его интересов, уже совершаемые покупки или имеющееся имущество, к которому необходимы сопутствующие товары.

Таргетинг позволяет отсекают тех, кто не входит в сферу интересов рекламодателя, и таким образом сделать рекламу более эффективной. Ведь если средства тратятся на продвижение продукции тем, кто изначально не является потенциальным клиентом, такая реклама будет пустой тратой денег.

Возможность точного измерения всех показателей рекламы. Поскольку в интернете фиксируется практически каждое совершенное пользователем действие, можно отслеживать эффективность как всей рекламной компании в целом, так и каждого из ее элементов в отдельности. В настоящее время существует множество систем, которые анализируют используемые рекламные способы и выдают их количественные результаты.

Немаловажно, что этот процесс отличается высокой оперативностью. А это означает возможность быстрого и своевременного реагирования. Рекламодатель может скорректировать проводимую рекламную кампанию, отказаться от тех способов, которые не приносят требуемого результата, и увеличить вложения в более эффективные виды рекламы.

Лучшим вариантом считается использование нескольких видов рекламы, которую могут увидеть и услышать будущие клиенты в самых разных местах: по телевизору с утра, по дороге на работу, в офисе в обеденный перерыв. Но интернет-рекламу в современном мире выделяют как одну из самых эффективных видов рекламы. Ее самые главные преимущества состоят в том, что продвижение в сети требует сравнительно малых затрат, реклама в интернете охватывает большую аудиторию, есть возможность быстрой обратной связи, происходит полноценная демонстрация товара.

Интернет-реклама имеет множества преимуществ, и все они положительно влияют на репутацию компании.

Список литературы:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с.
2. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. - 407 с.
3. Ашманов, И.С. «Оптимизация и продвижение в поисковых системах». - Издательство «Питер», 2019. — 512 с.
4. Спенсер С., Энж Э., Фикшин Р., Стрикчиола Д. «SEO – искусство раскрутки сайтов». — Издательство БХВ-Петербург, 2017. — 812 с.
5. Стелзнер М., « Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета» . – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 250 с.

Секция №9

МАРКЕТИНГ ГЛАЗАМИ ШКОЛЬНИКА

Бойченко Альбина Андреевна
ОШ 1-3 ступеней №50 города Макеевки

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

ПРОФЕССИЯ МАРКЕТОЛОГА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Слово «маркетолог» означает в переводе с английского языка «изучающий рынок». Любой фирме, производящей или реализующей какую-либо продукцию, необходимо владеть информацией, насколько результаты ее труда востребованы на рынке, что предлагают конкуренты, какую цену готовы платить за этот товар покупатели. Получить представление о предложении и спросе на конкретную продукцию призваны маркетологи. Актуальность данной профессии в настоящее время трудно недооценить.

Основная задача маркетологов — исследование спроса на производимую продукцию и организация ее сбыта, то есть поиск потенциальных покупателей, определение тех сегментов рынка, на которых эту продукцию целесообразно продвигать. Кроме того, часто перед ними стоит задача выяснить, чем именно привлекают покупателя определенный товар или услуга, как можно повысить их потребительские свойства. В современных условиях перед фирмами, как правило, не стоит такой проблемы, как невозможность наладить производство в объемах, достаточных для удовлетворения потребностей в своем товаре (в конце концов, если собственных производственных мощностей не хватает, можно нанять субподрядчиков — были бы деньги) [1].

На данный момент профессия маркетолога считается довольно популярной и престижной. Это одна из самых перспективных профессий. Маркетолог – это специалист, в обязанности которого входит изучение предпочтений покупателей и повышение уровня товарооборота фирмы, на которую он работает. От данного специалиста зависит успех и уровень продаж продвигаемой на рынок продукции. Задатки этой профессии закладываются ещё в школе: уделяется много внимания математике, экономике, информатике и английскому. Одним из основных отличий данной профессии является ее широкий спектр обязанностей [2].

Имея такое огромное количество знаний, умений и навыков, которые закладываются будущему специалисту в высшем учебном заведении, вы с легкостью сможете найти себя в целом ряде более узконаправленных

специальностей. Ещё один плюс данной профессии – это то, что зарплата часто зависит от трудоспособности и креативности самого специалиста и почти не имеет "потолка".

Профильное высшее образование часто является желательным, но не обязательным требованием к претендентам на должности. Ведь профессиональные навыки маркетолога лучше всего приобретать во время практической деятельности. Поэтому, чаще всего работодатели желают взять на работу кандидатов с опытом. Для новичков предлагают только около 15% вакансий. Идеальный кандидат, по мнению рекрутеров, имеет опыт работы на соответствующей позиции около 3 лет. Кто такой маркетолог, он узнал в процессе практической деятельности. Опыт создания и ведения бренда, развитые коммуникативные навыки, умение излагать суть вопроса посредством таблиц, графиков, презентаций — все это умения, приобретенные во время работы.

Что должен знать маркетолог? Во-первых, нужны базовые знания — основы маркетинга, принципы PR-технологий. Хорошие аналитические способности должны подкрепляться практическими навыками, ведь результаты анализа нужно подавать в форме отчетов, презентаций. Часто работодатели выдвигают требования о том, чтобы кандидат работал с определенным направлением товаров или компаний — например, услуги для бизнеса, торговые сети, FMCG.

Во-вторых, существуют определенные программы для маркетолога, владение которыми является обязательным условием. Вакансии содержат требования о программных продуктах MS Office, Adobe Photoshop, других графических программах. Пригодится опыт работы в Google Analytics. Важный блок навыков — знание баз данных. Также, возможно, придется иметь дело с сервисами email-рассылок. Немаловажно также быть профи по коммуникации. Налаживать каналы общения придется как внутри компании, так и с внешним кругом: клиентами, подрядчиками, поставщиками.

Профессия маркетолога предусматривает широкие возможности для трудоустройства. Отвечая на вопрос «маркетолог - кто такой?», важно учитывать его специализацию. Специализация предусматривает определенную совокупность навыков, знаний и умений, ориентированных на использование в определенной отрасли профессиональной деятельности. Направление деятельности аналитиков — рутинная работа по сбору информации, проведение анализа. Сотрудники отделов маркетинга, ответственные за креатив, создают концепцию, по которой и будут продвигать продукцию. Очень востребованной сегодня является специализация интернет-маркетологов, которые занимаются широким спектром маркетинговых задач во всемирной паутине.

Анализ предложений работы по отраслям показывает, что больше всего заинтересованы в специалистах компании сферы «Информационный технологии». Также есть много вакансий направлений: услуги для бизнеса; розничная торговля; товары народного потребления; маркетинг и реклама; продукты питания.

Полностью понять, маркетолог - кто это, можно учитывая личные качества, необходимые для успешного освоения специальности. Больше всего шансов достичь высот в профессии есть у коммуникабельных, инициативных, результативных соискателей. Энергичность и позитивность, стрессоустойчивость, умение обрабатывать большие объемы информации, структурированность — все это составляющие успеха. Кандидат должен не бояться сложных задач. Ему важно работать на результат, не останавливаясь на достигнутом. Именно такие соискатели нужны компаниям для работы по направлению «Маркетинг».

Проанализировав все вышеописанное, можно выделить основные качества, которыми должен обладать современный маркетолог:

- ✎ Организованность.
- ✎ Аналитический склад ума.
- ✎ Многозадачность.
- ✎ Умение планировать и действовать по этому плану.
- ✎ Креативность.
- ✎ Гибкость.
- ✎ Обучаемость.
- ✎ Коммуникабельность.
- ✎ Умение выступать на публике.

Таким образом, если у вас есть эти качества, то вы вне сомнения должны стать маркетологом. Очень многие выпускники школ выбирают эту профессию, так как считают, что в будущем это станет интересной, высокооплачиваемой работой. Стать маркетологом - значит сделать верный выбор [3]. Маркетологи сегодня необходимы любой фирме, заинтересованной в выверенном продвижении и сбыте своей продукции и нацеленной на получение максимальной прибыли.

Список литературы:

1. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 345 с. Режим доступа: <https://tgraph.io/Marketing-kak-pobezhdatt-na-rynke-07-25>
2. 14 Океанова, З.К. Маркетинг: учеб./З. К. Океанова. — М.: ТК Велби, Проспект, 2016. — 424 с. Режим доступа: <https://www.books.ru/books/informatsionnye-tekhnologii-v-reklame-uchebnoe-posobie>
3. (Статья: кто такой маркетолог?) <https://hh.ru/article/21941>

Бондарь Р.В.

МОУ № 2, г. Макеевка

Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.

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

INSTAGRAM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Социальные сети уже давно и многие расценивают как удобный инструмент продвижения и популяризации собственного бренда. В условиях современного информационного общества, для любой компании иметь личный сайт или аккаунт в популярных соцсетях - это не только вопрос статуса, но и выживания.

Более того, в наши дни - все больше случаев, когда социальная сеть выступает не только вспомогательным ресурсом отдельного бизнеса, но и его главным источником. Среди ярких примеров - приложение для публикации и обмена фотографиями Instagram. Не так давно компания-разработчик даже предложила своим пользователям специфическую функцию - возможность создания так называемого «бизнес-профиля», чем еще раз подтвердила звание влиятельного PR-ресурса.

Instagram - это относительно молодой приложение для смартфонов, выпущенный в 2010 году. Он позволяет сразу же обрабатывать и выкладывать в интернет фото, сделанные на камеру телефона. Подробнее описывать, что это такое, думаю, не имеет смысла, поскольку Instagram с молниеносной скоростью завоевывает электронные гаджеты всего мира. И даже те, у кого не установлен этой программы, прекрасно знают, что это такое и «с чем его едят».

Но, если совсем недавно в Instagram относились как к несерьезной соцсети, где пользователи делятся фотографиями еды, котиков и себя любимых, отраженных в туалетных зеркалах, то сегодня он превращается в эффективный инструмент для продвижения бизнеса.

Причин тому несколько - во-первых, в Instagram зарегистрированы уже более 100млн. пользователей, а это гарантирует большой охват потенциальных клиентов и покупателей. Во-вторых, он постоянно развивается: сейчас приложение можно связать со страницей ВКонтакте, одновременно преподавая фото в двух соцсетях. А после приобретения Instagram компанией Facebook их аккаунты способны взаимно интегрироваться, что дает дополнительные возможности.

Секреты продвижения бизнеса в instagram:

Имя учетной записи должен обязательно совпадать с названием компании или отражать суть главного предложения. Иногда оно зашифровано в самом названии фирмы - например, это касается мобильных кофеен «Coffeetime». Если же ателье по пошиву одежды носит лирический имя «Жозефина», то в названии нужно прописать "Пошив одежды на заказ

«Жозефина». Многие бизнесмены делают типичную ошибку - постятся рабочие фотографии из личного аккаунта. Особого эффекта не дает, поскольку посетители не относятся серьезно к рекламе такого рода.

Хэштеги - это функция, позволяющая просматривать фотографии с определенной тематикой. Это очень удобно, так как позволяет пользователю быстро найти нужное фото, а предпринимателю - продвинуть свой товар в поле интересов клиентов. Хештегов не должно быть мало, чтобы охватить как можно больше целевой аудитории, но много тоже не нужно. А особенно следует избегать тактики «всего и побольше», когда некоторые беспардонные дельцы ставят под фото десятки хештегов, связанных и не связанных с продуктом. Это раздражает потенциального клиента.

График постинга нужно выстраивать так, чтобы пользователи все время помнили о компании, но в то же время и не уставали от избытка фотографий. Не должно быть и "нападений активности", когда автор излагает 20 фото подряд, а потом сутки молчит. Грамотное планирование постинга - важнейший элемент стратегии продвижения бизнеса в Instagram. Лучше выкладывать одну фотографию раз в час или 2:00, обеспечивая ее анонсами следующих постов. Например: «Оставайтесь с нами, скоро вы увидите фото новых поступлений».

Видео - есть в Instagram такая функция, только многие об этом забывают. Правда, не стоит ею злоупотреблять. Видеоролики лучше выкладывать не более раза в сутки в нерабочее время - вечером или ночью. На работе люди в основном просматривают фото, а вот дома уже имеют возможность включить ролик.

Обратная связь дает клиенту ощущение вовлеченности, внимания от сотрудников компании. Даже если сотрудник только один, и это владелец фирмы. Обязательно нужно отвечать на вопросы в комментариях, объяснять непонятные моменты, вступать в диалог с пользователями. Так они понимают, что бизнес активно работает. Важно и обращение к собеседнику по имени. Употребляйте значок @ перед его никнеймом, и автору комментария придет автоматическое оповещение об ответе.

Акции, скидки и промо-коды содержат клиента на странице компании и втягивают в активную деятельность. В большинстве фирм есть аккаунты во всех возможных социальных сетях. Чтобы удерживать внимание ко всем страницам, делайте акции отдельно для каждой, не дублировать одну и ту же для ВКонтакте, Facebook и Instagram. Так пользователи каждой сети знают, что для них всегда найдется что-то особенное.

Фотографии праздников и будней вашей компании делают ее ближе к клиенту, показывают, что для него работают такие же живые люди. Пусть в ленте будут не только фото товаров или услуг, но и снимки офиса, рабочего процесса, корпоратива, выезда фирмы на специализированную выставку.

Конечно, активное продвижение в Instagram не является «волшебной кнопкой» для мгновенных продаж, но оно может стать хорошим дополнением к традиционным рекламным кампаниям. Чем больше каналов

вы подключаете и правильно настраиваете, тем больше продаж. Попробовать и протестировать эффект однозначно стоит.

Список литературы:

1. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: ФАИР-Пресс, 2015.
2. Ерёмин В.Н. Маркетинг: Основы и маркетинговая информация: Учеб. - М.: Кнорус, 2015.
3. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний. Под ред. Бравермана А.А.; НО «Российская ассоциация маркетинга».

Горбачук К.К.

МОУ «Школа №93 имени Н.П. Жердева г. Донецка»

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

ИНДИКАТОРЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЦЕЛЕЙ РАЗРАБОТКИ VTL-АКЦИЙ

Привычная для всех реклама на телевидении и в печатных изданиях в последнее время теряет свои позиции. Причина в том, что производитель не всегда успевает пробудить интерес к продукту традиционным способом, а потребитель, в большинстве случаев, не обращает внимание на печатную рекламу. Именно поэтому на рынке рекламных услуг все большую популярность приобретают действенные, уместные и ненавязчивые VTL-мероприятия.

Сама аббревиатура расшифровывается как belowtheline (пер. с англ. «под чертой»). Данный перевод появился, согласно легенде, более 50 лет назад, когда менеджер компании Procter&Gamble принес руководителю на подпись смету о затратах на рекламу, в которой не были подсчитаны расходы на раздачу бесплатных образцов продукции на городском празднике. Тогда руководитель сам вписал их в отчет под чертой. Так и появились понятия VTL и ATL («над чертой»).

VTL-акцию можно назвать успешной, если она имеет хороший отклик у покупателей, обеспечивает высокую рентабельность продаж, подчеркивает и улучшает имидж бренда, укрепляет партнерские отношения с торговыми посредниками.

Разработать такую промо-акцию возможно, если четко установить цель проведения VTL-активности и придерживаться ее на протяжении всего периода разработки акции. Цель промо-акции — это четкое, измеримое значение роста или улучшения одного из следующих шести групп показателей:

-  индикаторы улучшения силы бренда;
-  поведения покупателей;

- ✚ дистрибуции продукта;
- ✚ отношения потребителя к продукту;
- ✚ отношения торговых посредников к продукту;
- ✚ индикаторы эффективности продаж.

В рамках индикатора улучшения силы бренда целью акции могут быть два показателя: рост знания и имидж бренда.

Рост знания бренда: повышение узнаваемости товара в местах продаж или повышение запоминаемости названия компании. Улучшение имиджевых характеристик продукта, создание правильных ассоциаций с продуктом, вызов определенных чувств при покупке продукта.

Пример целей для улучшения силы бренда: повышение знания целевого рынка о новинке компании с 0% до 30% по итогам промо-акции; улучшение имиджа «стабильный», «надежный», «компетентный».

Промо-акции призваны создавать дополнительную мотивацию у покупателей с целью стимулирования дополнительного спроса на продукт. Следующие четыре типа индикаторов помогут оценить, действительно ли проведенная активность была заметна потребителями рынка и создала мотив для пробной покупки товара.

- ✓ увеличение общего траффика;
- ✓ стимулирование пробной покупки;
- ✓ увеличение частоты покупки товара компании;
- ✓ увеличение объема одной покупки.

Качество дистрибуции товара напрямую влияет на оборачиваемость продукта компании в местах продаж, помогает увеличивать знание продукта и демонстрировать товар покупателю в самом выгодном виде, 50% успеха товара на рынке зависит от качества дистрибуции. Качество распределения или дистрибуции товара можно описать шестью показателями:

- ✓ соблюдение рекомендуемой розничной цены продукта;
- ✓ увеличение дистрибуции товара;
- ✓ увеличение доли полки товара от общей длины полки;
- ✓ выделение дополнительных мест под выкладку товара (secondary placement)
- ✓ увеличение качества и заметности выкладки на полке;
- ✓ заполнение полок и снижение дефицита товара на полках (снижение out of stock).

Положительное отношение к продукту формирует лояльность аудитории, повышает прибыльность бизнеса. Возможные цели в данном направлении:

- ✓ привлечение внимание к продукту: концентрация внимание потребителя только на товаре вашей компании;
- ✓ войти в набор продуктов (relevant set), из которого потребитель делает выбор;
- ✓ сформировать эмоциональную привязанность и лояльность к товару компании.

В рамках данной группы показателей целью акции становится укрепление отношений с посредниками, которые могут оказать влияние на товар компании:

- ✓ повышение прямых рекомендаций товара потребителю от торгового персонала: может быть необходимо в случае, когда продавец в магазине играет важную роль в принятии решения о покупке или может оказать влияние, подтолкнуть потребителя к совершению покупки именно вашего товара;
- ✓ повышение частоты закупки товара у вашей компании, снижение переключения на конкурентов, увеличение периода сотрудничества;
- ✓ создание и укрепление партнерских отношений с ключевыми посредниками для получения дополнительных выгод в долгосрочной перспективе.

Пример целей такого вида промо-акции: повышение рекомендаций препарата провизорами крупных аптек при простудных заболеваниях, повышение объема среднемесячных закупок товара на 30%.

Конечная цель любой промо-акции — это улучшения эффективности бизнеса. Поэтому в каждой маркетинговой акции должны быть предусмотрены следующие показатели эффективности продаж, без достижения которых промо-акция не может считать успешной:

- рост продаж или прибыли в абсолютном значении;
- рост оборачиваемости конкретной позиции товара в торговой точке;
- рост доли рынка.

Цели ВТЛ акций напрямую зависят от стадии жизненного цикла товара. На каждой отдельной стадии развития товара требуется различная поддержка со стороны отдела трейд маркетинга.

На стадии ввода на рынок ключевыми целями являются рост пробной покупки, рост знания о товаре, привлечение внимания к продукту.

На стадии роста основными целями промо-акции становятся: рост частоты покупок, стимулирование принятия решения в пользу покупки товара, создание имиджевых характеристик продукта.

На стадии зрелости внимание следует уделить росту размера покупки на одного покупателя, создание эмоциональной приверженности к товару, укрепление имиджа бренда.

На стадии спада ключевыми целями должны быть сохранение частоты и объема покупок, укрепление эмоциональной приверженности и лояльности к товару, обновление имиджа бренда, в том числе создание видимой новизны.

Этап оценки эффективности имеет большое значение при проведении рекламных акций, так как позволяет повысить показатели при организации дальнейших мероприятий, а также определить наиболее результативное мероприятие, которое можно, например, дублировать в других торговых точках.

Оценку эффективности проведения ВТЛ-акции, то есть достижения максимальных результатов при наименьших затратах, можно провести на

основе следующих показателей: прирост объема продаж; прибыль от мероприятия; затраты на мероприятие; рентабельность мероприятия; срок окупаемости мероприятия.

Акцию можно считать успешной, если ее показатели и результаты равны или превышают плановые, определенные компанией. В среднем BTL-мероприятия направлены на повышение продаж на 25–30%.

Список литературы:

1. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR – коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 208 с.
2. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017. 364 с.
3. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 224 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

Гусакова Я.А.

МОУ "Школа 53 города Донецка"

Научный руководитель: ассистент Попова А.А.

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

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В МАРКЕТИНГЕ

Значительную актуальность в наше время приобретают этические проблемы маркетинга. Все чаще интересы производителя и потребителя не совпадают, а иногда даже противоречат друг другу. Так как с позиции производителя, маркетинг – это достижение своих целей, т.е. на первом плане стоит получение прибыли, а уже потом удовлетворение потребностей покупателя. Из этого следует множество проблем, которые возникают как у потребителя, так и у всего общества.

Существует множество этических проблем, с которыми могут столкнуться маркетолог.

Маркетинговые решения нуждаются в рассмотрении этических вопросов. А работа специалистов в этой области, требует выявления, рассмотрение и преодоление возникших трудностей, что позволит избавить компанию от критических замечаний в свой адрес.

Моральные принципы маркетинга - перечень четко установленных этических норм и правил поведения компании на рынке, которым должен точно следовать работник и из которых не существует никаких исключений. Существует множество подходов к рассмотрению этики в экономике. Не для всех тезис «Нравственно всё, что экономически эффективно» является правильным, для многих он ложный.

Выделим этические проблемы, которые наиболее часто встречаются в маркетинге. Это способы введения в заблуждение используя рекламные сообщения, «мошенничество» в разных формах прямого маркетинга, вторжение в личную жизнь используя базу данных потребителя и другие проблемы. Рассмотрим их более подробно ниже.

Применяя некорректные сравнения в рекламе, можно ввести покупателя в заблуждение. Зачастую, приемом является лавирование слова «первый» («Первый шампунь на основе масла авокадо»). Так же приводят довольно сомнительные по репрезентативности исследования («Gala» - порошок №1 в Европе») или используют не обоснованные заключения («Lacalut» - эффективная зубная паста одобренная стоматологами Германии).

Иным примером в рекламе, является специфическое сравнение со словом «нет» («Цетрин» - нет лучшего средства от аллергии; «Хуторок» - нет вкуснее молока). Несмотря на то, что эти заявления на абсолютное утверждение не претендуют, в восприятии потребителя создается мнение, что он один из лучших, именно это необходимо компаниям.

Многие рекламодатели стремятся представить товар как можно выгоднее на фоне других, а в действительности вводит в заблуждение потребителя. Является ли это этичным с их стороны? Вопрос остается открытым, тем более что во многих странах реклама ограничена законом, а на многие товары вообще запрещена. К примеру, в Греции запрещена реклама игрушек, в Германии и Бельгии - реклама с военной тематикой или с изображением жестокости.

Особые обороты набирает проблема мошенничества и нечестности при прямом маркетинге (директ-маркетинге). Эта проблема появляется в объеме рекламных рассылок, телевизионной рекламе, Интернет – продажах, личных продажах, продаж по образцу и т.д.

Изначальные цели прямого маркетинга в обеспечении прочных связей с потребителем, удовлетворении его потребностей и установлении долгосрочных связей с ним. Но многие пользуются самыми изощренными его проявления, используют в корыстных целях.

Для возвращения первичных целей прямого маркетинга необходимо давно функционирующим на рынке компаниям честно и с соблюдением этических позиций воплощать в жизнь маркетинговые мероприятия, которые будут доходить до конечного потребителя, учитывать его мнение, и тем самым, заставляя другие компании уходить с рынка, либо принимать общие правила «игры».

Ассоциация маркетинговых исследований (MarketingResearchAssociation, Inc), Чикаго, Иллинойс, предложила этический кодекс в качестве руководства при принятии решений, когда речь идет об этике маркетинга. Совет американских маркетинговых исследовательских организаций (CouncilofAmericanSurveyResearchOrganization - CASRO) также разработал подробный этический кодекс, который должны соблюдать его члены.

На сегодня маркетинг по базам данных –это распространенное средство для формирования потребительской преданности. Однако методы создания баз данных далеко не всегда будут этичными и даже законными. Такие базы данных, а точнее списки рассылок, нечистоплотные фирмы покупают в банках, ЖЭУ, избирательных комиссиях.

Электронные адреса пользователей Интернета вычисляются в различных форумах, на досках объявлений. Участие в розыгрыше призов вполне известных фирм, предлагающих прислать в их адрес штрих-коды от выпускаемой фирменной продукции (чашки, майки, магниты, часы, брелоки и т.д.), может привести к тому, что адрес покупателя помещается в базу данных, о чём он даже не подозревает.

Таким образом, использование маркетинга, который бы учитывал моральные нормы, - сложный процесс, но однозначно необходимый. Применение этических ценностей в деятельности компании, поможет потребителям довериться компании на долгосрочной основе, а предприятию повысить свою репутацию на рынке.

Список литературы:

- 1) Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. - С-Пб: Вильямс, 2000.
- 2) Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований - СПб: СПбУЭФ, 2005.
- 3) Диксон П.Р. Управление маркетингом. - М.: Издательство БИНОМ, 2001.

Горбачук К.К.

МОУ «Школа №93 имени Н.П. Жердева г. Донецка»

Научный руководитель: старший преподаватель Манаенко Е.И.

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

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ

Выкладка товаров в торговом зале магазина — важное направление мерчендайзинга, основанное на понимании человеческой психологии и направленное на увеличение продаж, целью которого является раскладывание товара на полках таким образом, чтобы реализовать маркетинговую стратегию компании. Огромную долю в восприятии товаров играет то, что покупатель видит глазами — 83%, затем по степени убывания идут звук, запах, осязание и вкус. Первое впечатление составляет за 10 секунд, причем покупатели намного лучше запоминают плохие вещи, нежели хорошие.

Мерчендайзинг (мерчендайзинг) представляет собой часть процесса маркетинга и определяет методику успешности продажи товара в магазине. Это методика подготовки к продаже самих товаров и мест продажи товаров в торговой точке (оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре), а также комплекс производимых в торговом зале мероприятий, направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, который опирается на правила представления товаров в торговой сети, выведенных из наблюдений за наиболее типичным поведением покупателей.

Основными правилами мерчендайзинга регламентируется:

- ближе к покупателю должен располагаться товар, у которого срок реализации близок к завершению. Мерчендайзеры переставляют продукцию

таким образом, что продукты более позднего срока действия находятся далеко, в глубине полки. Отбор продуктов можно и нужно контролировать, следовательно, такой принцип помогает избежать остатков просроченных товаров. Кроме приема с выкладкой, можно реализовать залежавшийся товар с истекающим сроком годности применив дополнительные акции, презентации, дегустации и т.д.;

- продукция выкладывается блоками по разработанной схеме, чтобы покупателю было легче сориентироваться в поиске нужного товара;
- продукты располагаются лицевой стороной к покупателю и должны быть видны целиком, не загораживая друг друга;
- ценники должны быть правдивыми, эстетичными, соответствовать товару и нести легко читаемую информацию;
- доступный путь к товару в зале, свободный доступ к товару на полке;
- продукты, имеющие резкий и сильный запах, не должны мешать продажам других товаров;
- внутри предприятия должны быть созданы небольшие торговые точки, как правило, с более дорогими и качественными товарами;
- выкладка товаров должна осуществляться таким образом, чтобы заставить потребителя как можно дольше ходить по торговым залам предприятия, практически не прибегая к помощи продавцов.

POS-материалы в мерчандайзинге являются источником информации, они зачастую более эффективны, при более емком информационном содержании. Кроме их основной информационной роли, они помогают покупателю сориентироваться в торговом зале и найти необходимый продукт.

Ценники - несут определенную информацию о цене и каких-либо свойств товара. Многие магазины используют желтый цвет для товаров со скидкой или участвующих в акции и специальных предложениях, красный для новинок и т.д.

Диспансеры - особая, зачастую фирменная емкость любого объема или подставка для товаров, не просто удобная для пользования, но и привлекающая внимание, стимулирующая продажи.

Дисплеи и мониторы хорошо стимулируют импульсные продажи, широко используются в крупных магазинах, на них покупатель обращает внимание.

Шелфтокеры- реклама на полочном пространстве, представляет собой рекламное изображение на картонной, тканевой или пластмассовой основе, с помощью такой рекламы выгодно подчеркнуть местонахождения товара и товарный блок.

Стоп-шелфы также являются видом полочной рекламы, но уже на основе подвесных рекламных материалов.

Плакаты какой-либо продукции часто используются в супермаркетах, настенные постеры могут указывать на место расположения товара, акции или просто создать рекламу новинке и донести информацию о ее существовании посетителям.

Флаеры, листовки, буклеты - печатная продукция незаменима в рекламных акциях, при ее минимальной стоимости она достаточно эффективна. Листовки часто размещают в специальных карманчиках для рекламно-печатной продукции.

Джумби - это имитация продукта в достаточно увеличенном масштабе, выполненная из картона, пластика или мягкая, надувная. Как сказано в словаре маркетолога – джумби подвешивают к потолку или ставят рядом с товаром, украшают ими витрины магазина и необходимые полки.

В качестве POS-материалов в мерчандайзинге выступает и оборудование для продажи: этажерки и горки, тумбы или специальные стойки для выставок, презентаций и дегустаций; выставочные стенды, часто применяемые при крупных маркетинговых компаниях.

Существует несколько наиболее эффективных технологий, которые работают вне зависимости от товарной группы или размеров торговой точки. Одной из таких технологий является «золотая полка». Согласно исследованиям такая витрина, то есть та, на которую покупатель в первую очередь обращает свое внимание, расположена на 15–20 ниже его взгляда. Поэтому прежде чем озадачиться выкладкой товаров на такой полке, стоит определиться с целевой аудиторией: ее возрастом, полом и даже ростом. Так, например, на игрушки чаще обращают внимание дети — так что рассчитывать стандарт «золотой полки» нужно с учетом именно их роста. Еще один важный момент, который стоит учесть в технологии мерчандайзинга - это «фокусный пункт».

Продвигаемые товары предпочтительнее выкладывать в центре витрины или со смещением вправо - там сосредотачивается наибольшее покупательское внимание.

«Движение глаз». Люди рассматривают товары так же, как читают книги: от «эпиграфа» в правом верхнем углу скользят глазами чуть ниже, влево, затем рассматривают товары зигзагом слева направо и сверху вниз.

«Визуальное восприятие». Покупатели лучше и осознаннее воспринимают информацию, которая расположена в 30 градусах выше от центральной точки фокуса взгляда. Продвигаемый товар можно расположить именно в этом месте - то есть на 30 градусов выше.

«Обратные часы». Этот принцип основан на том, что большинство покупателей - правши, и именно поэтому двигаются в торговом зале против часовой стрелки.

«Золотой треугольник» - это пространство, которое находится между входом в магазин, кассами и точкой с самым продаваемым товаром. Чем это пространство больше, тем лучше будут продажи.

Оценка мерчандайзинга у ритейлера может проводиться как в целом по магазину, так и по каждому отделу. В первом случае об эффективности судят, исходя из трех основных показателей.

Количество чеков. Этот параметр зависит от доступности вашего магазина и товаров в нем: правильное расположение магазина в

городе, удобная парковка, постоянное наличие свободных тележек, отличная видимость любых товаров, качество обслуживания.

Средняя сумма одного чека. Анализируется количество товара, приобретенного за одну покупку и средняя сумма, которую покупатель потратил в магазине. Высоких показателей можно достичь, используя комплексные продажи (основной товар + сопутствующий, и представлять его соответственно).

Результат продаж с 1 кв. м. магазина. Высчитывается объем продаж. Эти показатели можно изменить, экспериментируя с расположением и соседством разных отделов магазина. Мало кто из посетителей догадается искать сухие смеси среди отделов бытовой химии.

Эффективность мерчендайзинга проверяется исключительно продажами, их увеличением либо уменьшением. Увеличение происходит при наличии альтернативных товаров за счет отбирания объема продаж у товара конкурентов. В случае с товаром, у которого нет существенных конкурентов внутри магазина, это делается за счет увеличения мест выкладки (а значит и товарного остатка), более эффективной презентации и оформления POS-материалами, в т.ч. ценниками.

Список литературы:

1. Алексеенко М. А. Визуальный мерчендайзинг как инструмент маркетинга // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Экономика и право, 2012. — № 4.
2. Синицына О. Н. Мерчендайзинговые технологии как фактор повышения конкурентоспособности организации // Управление каналами дистрибуции, 2012. — № 1. — С. 12-14.
3. Таборова Л. Г. Умный мерчендайзинг — М.: Дашков и Ко, 2009. — 160 с.
4. Щербачук В. П. Визуальный мерчендайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле // Маркетинг услуг, 2012. — № 1. — С. 68-75.

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 И ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА

К настоящему времени в экономической литературе достаточно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка. Целевой рынок – это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

Сегментирование рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия, позволяющее аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. Одной из важнейших задач исследований выбранного сегмента является определение его емкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную работу на конкретном рынке. Емкость сегмента определяется объемом реализуемого на нем товара (в фактических единицах или стоимостном выражении) в течение определенного промежутка времени (как правило, за год).

При определении емкости сегмента потребительских товаров анализируются факторы, влияющие на спрос потребителей, такие как общая численность населения, по возрастным, половым, социальным признакам; уровень дохода на душу населения; изменение индекса стоимости жизни; динамика ставок заработной платы; распределение потребительских расходов и т.д. Емкость сегмента рассчитывают обычно как в денежном, так и в натуральном выражении. Соотношение этих величин и изменения относительных цен за единицу товара могут дать предпринимателю весьма ценную информацию[1].

Сегмент рынка должен отвечать следующим основным условиям:

- быть достаточно емким;
- располагать возможностями дальнейшего роста;
- не быть объектом коммерческой деятельности конкурентов;
- характеризоваться потребностями, которые данное предприятие может удовлетворить.

может удовлетворить.

На рынке сбыта существуют такие объекты сегментации:

- 1) группы покупателей;
- 2) группы товаров и услуг;
- 3) компании-конкуренты.

Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применять пять основных принципов:

- различия между сегментами;
- сходства потребителей;
- большой величины сегмента;
- измеримости характеристик потребителей;
- достижимости потребителей[2].

Принцип различия между сегментами означает, что в результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей. В противном случае, сегментация неявно будет подменена массовым маркетингом.

Принцип сходства потребителей в сегменте предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару. Сходство потребителей необходимо для того, чтобы можно было разработать соответствующий маркетинговый план для всего целевого сегмента.

Требование большой величины сегмента означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия. При оценке величины сегмента следует учитывать характер продаваемого товара и емкость потенциального рынка.

Измеримость характеристик потребителей необходима для целенаправленных полевых маркетинговых исследований, в результате которых можно выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия.

Принцип достижимости потребителей означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями. Такими каналами коммуникации могут быть газеты, журналы, радио, телевидение, средства наружной рекламы и т.п.

В основе процедуры сегментации рынка, наравне с применением принципов сегментации, лежит и обоснованный выбор соответствующего метода сегментации[3].

Стратегия целевого маркетинга, изучает отдельно взятый сегмент на рынке и разрабатывает конкретные маркетинговые мероприятия с учетом требований данного сегмента. Соответственно, процесс сегментирования рынка представляет собой деятельность по разделению существующего рынка на целевые сегменты, что позволяет аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса.

Литература:

1. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2003. – 335 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива Ж. Ж Ламбен. – СПб.: Наука, 2011. – 589 с.
3. Попов, Е.В. Сегментация рынка Е.В. Попов Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 2. – с. 9 – 14.

Катранжи М.К.

МОУ «Школа № 49»

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

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

ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

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 приобретать 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 взаимозаменяемого 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 доп. – Мн.: Выш.шк., 2008
2. Все о маркетинге [текст]: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут-Центр, 2007.

Кривошей А. Ю.

Научный руководитель: ассистент Попова А.А.

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

ВИДЫ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Ежедневно множество потребителей сталкивается с огромным количеством рекламы, которая окружает их со всех сторон: по телевидению, на баннерах, радио и даже сопровождает человека с работы по пути домой. Однако, наиболее действенная реклама, безусловно, окружает человека на просторах интернета, так как носит точечный характер. Одним из видов современной рекламы является таргетированная реклама или таргетинг.

Таргетированная реклама — это объявления в социальных сетях, точно нацеленные на анкетные данные пользователей: пол, возраст, географию, интересы. Нацеливание нужно для того, чтобы выделить из массы аудитории, пользователей, которые потенциально могут заинтересоваться данным товаром или услугой. Благодаря анализу информации со страниц пользователей и данных об их активности реклама будет показываться только тем, кто действительно в ней заинтересован.

Первое, что нужно учитывать: такой вид рекламы подходит не для каждой компании. Здесь предпочтителен сегмент B2C. Это понятно, поскольку в основном в соцсетях проводят время обычные люди. Конечно, исключения есть и тут. Например, Facebook позволяет рекламировать объявления только людям определенной профессии или с определенной должностью в профиле. Применимость такой таргетированной рекламы зависит от вида товара, который продается.

В настоящее время таргетинг подразделяют на несколько видов:

- Географический
- Временной
- Социально-демографический
- Поведенческий
- Психологический
- Контекстный
- Постраничный
- Проспектинг
- Ретаргетинг
- Ремаркетинг

Географический таргетинг для краткости называют геотаргетингом. Суть географического таргетинга ясна из названия. В нем сообщение демонстрируется целевой аудитории по географическому признаку, то есть месту жительства. Применительно к контекстной рекламе это значит, что объявления нужно показывать жителям определенного города или области.

Временной чаще всего используется при настройке контекстной рекламы. Для лучшей эффективности рекламы ее настраивают только на

определенные часы, в которые пользователи чаще посещают просторы интернета.

Социально-демографический таргетинг основан на данных пользователей, взятых из их открытых аккаунтов. С его помощью можно ограничить показ рекламы до определенного круга лиц, объединенных лишь нужным заказчику признаком. Ограничительными признаками может быть: пол, интересы, наличие детей, возраст и остальные особенности.

Поведенческий или таргетинг по определенным интересам для отбирания сайтов использует заинтересованность пользователя в какой-либо сфере. Это могут быть концерты, путешествия, недвижимость, спорт и еще огромное количество различных тем. Главная особенность-это возможность направить рекламу на более узкую аудиторию, что уменьшит охват. Но с другой стороны, увлеченные этой сферой пользователи, с большей вероятностью могут считаться потенциальными покупателями. Чтобы получить все необходимые данные, используются «cookies файлы». Поведенческий таргетинг дает возможность адресного контакта с аудиторией и возможность адаптации объявлений под ее интересы.

Очень похожа на поведенческую и психологическая таргетированная реклама. Состоит в сборе психологических портретов пользователей, похожих на уже существующих клиентов компании. Для этого используют новую технологию «look a like», которая звучит как «поиск похожих». Активно используют эту технологию при предиктивном поисковом таргетинге. Смысл заключается не в поиске похожих запросов, а в попытке предположить будущие запросы пользователя по типу психологической модели.

Контекстный обеспечивает точное попадание на нужную аудиторию, так как работает по ключевым словам с сайтов. Учитывает их частоту, структуры страниц, особенности языка и многие другие факторы.

Постраничный таргетинг разделяют на два типа: автоматический и ручной. Автоматический осуществляется с помощью программы, которая базируется на информации с любого другого вида таргетинга. В этом случае из набора рекламного списка выкупается возможность показа там, где алгоритмы программы сочтут это нужным.

Проспектинг – способ привлечения новых посетителей на сайт. Производится с помощью программы, которая умеет различать посетителей, которые уже собрали корзину, по каким-то причинам прервали заказ и тех, кто успешно его оформил. За счет этих данных удастся понять намерения посетителя и подобрать рекламу именно для него. Ручной подбор страниц дает возможность с точностью указать список сайтов и страниц, где необходимо показать рекламу заказчика. Огромный плюс в том, что в этом случае можно самим контролировать показ рекламы с точностью до страницы.

Ретаргетинг – это способ размещения рекламы, основанный на наблюдениях об активности определенного пользователя на конкретном сайте. Очень удобный способ, если человек действительно задумался о

покупке. Реклама товара, который он не так давно искал будет преследовать его и на других сайтах, что психологически подтолкнет к покупке.

Ремаркетинг – повторное привлечение пользователя к услугам, предоставляемым заказчиком. При посещении коммерческих сайтов люди часто оставляют свою контактную информацию (номер телефона, адрес электронной почты), эти данные и используются рекламодателем для того чтобы подписать их на рассылку собственных рекламных предложений.

Таким образом, таргетированная реклама – это эффективный инструмент, который позволяет осуществлять масштабные пиар-кампании в социальных сетях. С ее помощью можно создавать множество объявлений для различных пользователей. В рекламных кабинетах есть встроенная система статистики для отслеживания кампаний. Эффективность этого вида рекламы обусловлена нацеленностью на аудиторию. Она показывается только тем пользователям, которые являются потенциальными покупателями.

Список литературы:

1. Медведева О.С. Билюнас Д.В. Возможности таргетированной рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс] // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 3-2. – С. 112-117; URL: <http://vael.ru/ru/article/view?id=380> (дата обращения: 23.10.2019).
2. Таргетированная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://astra.red/targetirovannaya-reklama/> (дата обращения: 23.10.2019).
3. Возможности и особенности таргетированной рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/targetirovannaya-reklama-v-socialnih-setyah/> (дата обращения: 23.10.2019).
4. Особенности таргетированной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hiconversion.ru/target/osobennosti-targetirovannoj-reklamy/> (дата обращения: 23.10.2019).

Кучук А.С.

МОУ "Школа 53 города Донецка"

Научный руководитель: ассистент Попова А.А.

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

РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА

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.

Ларина Д.В.

МОУ № 2, г. Макеевка

Научный руководитель: ассистент Скорюкова М.К.

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

СУЩЕСТВУЕТ ЛИ 25 КАДР В МУЛЬТФИЛЬМАХ

Смотря фильм или ТВ-передачу по телевизору, мы подвергаемся 25 кадру. По крайней мере, так говорят многие эксперты. Под этим явлением подразумевается воздействие на человеческое подсознание, настройки закладки. Такой инструмент может стать мощным оружием влияния, используемым для благих целей или пропаганды негативных действий. Человек не воспринимает образ, который появляется, но кладет данные в подсознание. Вокруг явления много мифов и правдивых фактов. Что такое эффект 25 кадров?

Было установлено, что человек сознательно фиксирует и воспринимает 24 кадра за одну секунду. Правда, этот параметр зависит от четкости изображения и скорости изображения на экране. Следовательно, дополнительный кадр, показанный в этот период времени, воспринимается исключительно подсознанием.

Каков эффект 25 изображений? Это видео технология, которая обычно используется для того, чтобы свечение оборудования не было видно на экране. Для появления эффекта используются два типа технологий. Кинопроектор спроектирован таким образом, что после передачи снимков он закрывается затвором или затвором. В результате паузы 25 изображений отображаются на экране. Для этого вам понадобится другой проектор, который воспроизводит необходимую информацию. В этом случае условия выполняются.

Один человек захватывает и сознательно воспринимает 24 изображения в секунду.

Изображение изображения 25 должно быть ярче, чем другие изображения в фильме, программе или мультфильме. Кроме того, продолжительность изображения выбирается. Это должно быть меньше по времени, чем основные кадры. В противном случае информация читается сознанием и не попадает в подсознание.

Как видите, этот процесс сложно реализовать. Поэтому скептики отрицают существование явления 25 кадров и его влияние на людей. Чтобы не гадать, проверьте явление самостоятельно. Для этого вам понадобится компьютерное оборудование и стандартная программа для редактирования видео. Вставленное изображение или слово просматривается и читается, зрение человека не выключается, он фиксирует информацию, но не придает ей значения. Если не совсем понятно, как это происходит, представьте себе громкую комнату, где разговаривают многие люди. Невозможно разобрать слова человека, но в этой гамме слышен плач ребенка.

Вопрос о наличии 25 кадров в программах для детей и мультфильмов неоднократно поднимался детскими психологами. Равнодушные люди создали видео, которое доказывает наличие дополнительного кадра и воздействия на детей.

Многие родители задавались вопросом, есть ли на снимке 25 мультфильмов Диснея. Особенно ездил на диснеевских мультфильмах. Обсуждались суровые действия героев мультфильмов Шрека, в частности, в ролике говорилось о замене понятий: жестокие и агрессивные действия, скрытые за позитивным героем. Например, принцесса Фиона убивает птицу, а Шрек раздувает лягушку. Впоследствии шум вокруг детских программ утих, и мультфильмы были запрещены.

Однако стоит задать вопрос: в чем опасность 25 картинок в мультфильмах? Может быть, родители напрасно вызывают панику. Однако, хотя у нас нет однозначного ответа, мы рекомендуем вам тщательно подойти к выбору передач для ребенка. Маленькие дети буквально осознают, что происходит на доске, и применяют то, что видят в реальной жизни. Ребенок обычно не может отличить хорошее от плохого, так как в спине нет накопленного опыта. Дети до 6 лет особенно подвержены тому, что они видят на экране.

Не совсем известно, используют ли 25 кадр в мультфильмах.

Показываете мультики детям по возрасту. Начните с фотографий для самых маленьких. Выберите коробки, рекомендованные и проверенные психологами. Кроме того, учтите время, которое ваш ребенок проводит под телевизором: ограничьте его 30-60 минутами в день.

Несмотря на официальное заявление лица, открывшего 25-й кадр, о манипулировании фактами его продолжают изучать и применять.. Истинное влияние не доказано, потому что информация читается подсознанием, с которым каждый человек работает индивидуально.

Список литературы:

1. 25-й КАДР ГОРДОА - 2016.novayagazeta.ru/nomer/2016/02n/n02n-s24.shtml
2. Российские рекламщики пользуются 25-м кадром, "citycat.ru", 25 июня 2014 - www.citycat.ru/iq/24k/25_009.html

Родина А.В.

МОУ № 2, г. Макеевка

Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.

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

МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Организация продвижения в торговой точке является одним из важных направлений коммуникационной деятельности, связанной с продвижением бренда. Для магазина это возможность увеличить спрос на конкретные бренды и товарные группы, поскольку информация о товаре, полученная в торговой точке, напрямую влияет на поведение покупателей.

На основе анализа правил визуального мерчендайзинга определены оптимальные подходы к продвижению бренда на потребительском рынке.

Важность темы исследования обусловлена необходимостью использования широкого спектра современных медиа и маркетинговых коммуникационных мероприятий для продвижения бренда. Успех в использовании фирменных продуктов на потребительском рынке зависит, прежде всего, от уровня и характера осведомленности потребителей о бренде и способности компании создавать и поддерживать сильные, позитивные ассоциации, связанные с ним.

Решая сложные проблемы, связанные с внедрением и развитием стратегий брендинга, отечественные производители товаров активно используют инструменты мерчендайзинга. В случае развития бренда визуальное продвижение товаров так же важно, как и традиционные маркетинговые коммуникации, потому что большинство решений о покупке товаров определенного бренда принимается потребителем в магазине.

Брендинг является эффективным средством обеспечения конкурентоспособности компании. Для производителей брендинг становится основным инструментом неценовой конкуренции, предлагая стабильный спрос на весь спектр товаров, предлагаемых потребителям под торговой маркой. Компания, имеющая сильные бренды, может воспользоваться этим и предпринять ряд мер для увеличения своих продаж. Бренд может быть предложен более широкому потребительскому сегменту, новому географическому рынку или новому каналу сбыта.

Создание бренда и разработка его рыночной стратегии (самого брендинга) - сложный и длительный процесс с двумя требованиями. Первое требование - это наличие высококачественного продукта, который пользуется спросом и может приносить прибыль соответствующим рыночным единицам. Такими компаниями могут быть как производители, так и другие участники рынка. В частности, наличие популярных брендов на полках делает розничную торговлю более привлекательной.

Вторым условием является наличие информационных последствий, состоящих из набора рациональных или эмоциональных добавочных характеристик продукта, закрепленных в сознании потребителей посредством стратегии позиционирования.

Ключевую роль в создании бренда играют маркетинговые коммуникации, которые способны создавать и укреплять ассоциации потребителей с брендом, поддерживать отношения с конкретными людьми и событиями, создавать торговые точки и, таким образом, создавать желаемый имидж бренда. Все вышеперечисленные индикаторы с компонентами связи стоимости бренда добавляют стоимость.

В современной концепции маркетинга маркетинговые коммуникации включают в себя, помимо традиционных (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью), также синтетические (прямой маркетинг, спонсорский маркетинг и т. Д.), Которые представляют собой достаточно самостоятельные формы маркетинговой деятельности или набор конкретных методов и форм передачи информации. [2]. Эти маркетинговые сообщения различаются по стоимости, характеру и влиянию на целевую аудиторию и предназначены для решения различных коммуникационных задач.

Широкое использование инструментов мерчендайзинга в продвижении бренда увеличит прибыль бизнеса. С падением эффективности традиционных средств маркетинговой коммуникации для изменения позиции бренда концентрация влияния коммуникации в точках продаж позволяет более целенаправленно реализовывать стратегические бизнес-цели с большим эффектом.

Таким образом, если необходимо использовать интегрированную поддержку маркетинговых коммуникаций, продвижение бренда на потребительском рынке вполне уместно для воздействия средствами и мерчендайзингом. Для потребительских товаров, предлагаемых через сети супермаркетов, дизайн одного или нового продукта обеспечивает отличную

визуальную узнаваемость бренда, а новый тип упаковки премиум-класса может не только привлечь новых покупателей конкретной марки, но и привлечь внимание ко всей марке. Категория продуктов магазина. Этот интегрированный комплекс маркетинговых коммуникаций в точках продаж не только позволяет повысить прибыльность конкретных полок, но и положительно влияет на динамику спроса на конкретный бренд.

Список литературы:

1. Диброва Т.Г. Маркетинговая политика коммуникаций: стратегии, отечественная практика: учеб. пособие. / Т. Дубрава. - М.: Издательский дом "Профессионал", 2015. - 320 с.
2. Канаяна К. Мерчендайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. - РИП # холдинг, 2010. - 236 с.
3. Велхофф А. Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Велхофф, Ж. Массон. - М.: Изд. дом Гребенникова, 2016. - 280 с.

Чугунова А.А.

Научный руководитель: ассистент Скорюкова М.К.

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

ДЕТСКИЙ МАРКЕТИНГ

Маркетологи часто называют детей потребителями «три в одном»: они делают покупки на свои карманные деньги, влияют на решения родителей и формируют свои собственные привычки и предпочтения, которые в будущем чаще всего превращаются в лояльность к определенным брендам.

Вот только подобраться к ребенку-потребителю не всегда легко. Тем более что его восприятие и поведение совсем не такие, как у взрослого. Но рынок детских товаров очень перспективен, и маркетологи изо всех сил стараются найти эффективные способы влияния на детские умы, и в этом им помогает детский маркетинг.

Детский маркетинг - это маркетинговая деятельность, ориентированная на детскую аудиторию, которая основывается на специфике восприятия и мышления ребенка, а также учитывает факторы важные для их родителей.

Основной задачей детского маркетинга является - как заинтересовать ребёнка и угодить его родителям одновременно? Именно отсюда и вытекают его основные нюансы: для начала необходимо понимать, кто будет принимать решение о покупке. Здесь возможны 3 варианта: родитель, ребенок, родитель и ребенок. В первом случае, основной акцент при продвижении должен быть сделан на том, как необходим предлагаемый товар ребенку и чем он ему будет полезен, то есть, гораздо важнее не

добиться внимания ребёнка, а убедить взрослого купить продукт. Во втором случае, всё внимание должно быть уделено тому, чтобы создать определенный образ в сознании ребенка, а не его родителей, так как решение за ребенком, обладающего карманными деньгами. А третий случай, наиболее часто встречающийся, объединяет в себе первые два, поэтому тут важно найти правильный баланс.

Теперь перейдём конкретно к специфике детских брендов. Особенности продвижения детских товаров:

1. высокий уровень конкуренции (реализацией детских товаров занимаются известные торговые марки и крупные онлайн-продавцы, имеющие большой рекламный бюджет);

2. огромный ассортимент продукции (высокие результаты от продвижения можно получить благодаря грамотной поисковой оптимизации, правильному подбору ключей для контекстной рекламы и т.д.);

3. эффект рекламы (реклама привлекает детей, а если дети еще и умеют пользоваться интернетом, эффект двойной);

4. наличие законодательных ограничений и требований к рекламе детской продукции.

Создавая детский бренд, первым делом, необходимо обратить внимание на упаковку. Однако, сознание детей очень быстро меняется, и восприятие трёхлетнего ребёнка отличается от восприятия девятилетнего. Малышу-дошколенку важны повторяемость, цикличность действий, замедленность смены изображений, чтобы он успел вникнуть в происходящее. Вся реклама брендов для детей этого возраста направлена, конечно, на родителей, потому что в этом возрасте у детей еще не сформировалось целостное представление о том, что им нужно и какой эта вещь должна быть. В это же время, 9-11-летний ребенок уже освоился в обществе и имеет какие-то конкретные предпочтения. В этом возрасте сознание ребенка требует яркой и быстрой, динамичной смены картинок, активных и быстрых персонажей. На практике, для того чтобы понять предпочтения детей разного возраста проводятся эксперименты, игры, наблюдения. Также, особенностью детского поведения является подражание друг другу, появляются такие вопросы как: "Почему у него это есть, а у меня нет?", "Почему я не могу быть, как он?" и др. Поэтому, одним из приёмов детского маркетинга является создание бренда с образами самих детей, которые, явно, счастливы от приобретения и использования данного товара.

На равне с обёрткой, важную роль играют дополнения к самому продукту: детям интересны продукты, потребляя которые, они могут поиграть, сделать что-то своими руками или обнаружить какой-то сюрприз.

Но, помимо детских предпочтений, необходимо также учитывать и реакцию родителей. Поэтому, бренд должен быть не только ярким, но и информативным: он должен иметь адаптированное для ребёнка, интересное оформление и, вместе с тем, показывать, что данный продукт действительно качественно отличается от других. Учитывая специфику индустрии детских товаров не стоит пользоваться одним методом продвижения, высоких

результатов компания вряд ли получит. Важен комплексный подход к процессу раскрутки детского бренда.

Инструменты продвижения детских товаров в интернете:

- поисковая оптимизация;
- контекстная реклама;
- медийная реклама;
- продвижение в социальных сетях (SMM);
- вирусный маркетинг и др.

Таким образом, при создании бренда на детские товары необходимо не только создавать красочное и яркое оформление, учитывающее психологию ребёнка, но и брать во внимание, что для высокого спроса на товар, желание ребёнка должно совпадать с желаниями и возможностями родителей.

Подводя итоги, можно сказать, что детский маркетинг должен быть очень разносторонним и насыщенным, чтобы привлечь две кардинально разные группы покупателей: и детей, и взрослых. Но основываться он должен на таких важных факторах как: качеством, и доступность для различных слоев населения в ценовом сегменте.

Список литературы:

1. Что такое детский маркетинг? [Режим доступа]: https://revolution.allbest.ru/marketing/00801609_2.html
2. Специфика детского маркетинга. [Режим доступа]: <https://kopiraiting.com/detskij-marketing-osobennosti-sozdaniya-detskogo-brenda>

Швадропова М.Д.

МОУ "Школа 53 города Донецка"

Научный руководитель: ассистент Попова А.А.

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

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СЕТИ – ИНТЕРНЕТ

На сегодняшний день Интернет стал неотъемлемой частью жизни общества. Данная сфера имеет динамические масштабы развития не только в повседневной жизни, но и в таких отраслях как экономика, торговля, политика, экономика и другие.

По причине быстрого роста Интернет-торговли у потребителей появились уникальные возможности:

- минимизировать затраты на приобретение товаров,
- получить доступ ко всей интересующей информации по конкретному товару или фирме,
- увеличился спектр товаров и услуг,
- появился безграничный доступ к заказу товаров из-за рубежа,

- увеличилась скорость получения информации о товаре и условиях оплаты, с помощью кредитных карт, электронных кошельков и криптовалюты и многое другое.

Такое положение не могло ни повлиять на соответствующие установки потребителей. Более того такое предпочтение повысило уровень предъявляемых требований к традиционным магазинам. Одной из самых популярных схем ведения бизнеса в интернете является создание интернет-магазина. Конечно, у каждого магазина есть проблема с привлечением потенциальных покупателей, отслеживанием лидов и контентной информации, но для интернет-магазина с учетом развития тенденций данного бизнеса и новых технологий, данное явление вскоре устранится за счет чат-ботов, модернизированных интерфейсов, применения искусственного интеллекта и т.д.

Разработка эффективных способов воздействия на конечный выбор потребителя заботит специалистов с момента зарождения рыночных отношений. На сегодняшний день влиять на поведение потребителей особенно сложно. Исходя из числа имеющихся навыков у пользователей, связанных с применением Web-сайтов, можно выделить три уровня пользователей:

- 1) Новичок – пользователь Интернета, который имеет не глубокие знания в использовании поисковых систем а также Web-сайта;
- 2) Пользователи среднего звена – к данной категории относится большинство пользователей Интернета, которые имеют представление о специфике работы в цифровом пространстве, однако затрудняются применять инновации в данной области;
- 3) Опытные пользователи – часть потребителей Интернет-пространства, активно пользовавшиеся цифровыми технологиями, в свою очередь они делятся на: частых посетителей сайта и редких посетителей.

Поведение потребителей в Интернет-среде имеет следующие особенности:

- широкий спектр альтернатив потребностей затрудняет потребителей в выборе желаемого продукта, становится сложнее из-за более обширного ассортимента и вариантов траты денег;
- возможность осуществить заказ с любой точки земного шара;
- разнообразие выбора поставки;
- многообразие в выборе оплаты, по наличным и безналичным способам («Yandex.Деньги», «WebMoney», «RBK Money», «Деньги@Mail.Ru» и др.);
- полнота информации является решающим фактором при выборе товара.

В период развития любого рынка покупатель взаимодействует с маркетинговыми мерами компаний (к примеру, рекламой) иначе, чем на такие же мероприятия, однако уже на сформированном рынке, где выработалось конкретное расположение сил, имеются собственные

традиции, принципы. Постепенно происходит отслеживание характера поведения покупателя. В том числе во внимание берется его реакция на «новинки» электронного прилавка и старые товары.

Основной задачей доткомов является постоянное отслеживание информации о посетителях и трафика, повышение популярности сайта. Традиционно интернет-агентства предлагают целый комплекс услуг по проведению интернет-маркетинга, а именно по продвижению сайта в поисковых системах (раскрутка сайта, SEO).

Достоинства Интернет-маркетинга состоят не только лишь в том, что есть вероятность более четкого и результативного охвата целевой аудитории. Им предлагается гибкое руководство рекламными коммуникациями. На сегодняшний день трудно найти крупное индустриальное предприятие, которое было бы не представлено в сети Интернет. Существующую динамику роста можно легко увидеть и по непрерывному увеличению числа торговых Интернет-площадок.

Таким образом, с помощью перечисленных выше проблем можно управлять поведением потребителя в Интернете. Более того, на примере Интернет-магазинов можно сделать вывод, что данные знания являются залогом успеха в любом бизнесе, что весьма актуально в сегодняшних непростых экономических условиях.

Список литературы:

1. Яндекс.Метрика [Электронный ресурс]. Электрон.дан. [М.], 2008–2016. URL: <http://metrika.yandex.ru>

2. Саркисян Д. Д. Поведение потребителей в интернете // Молодой ученый. — 2017. — №41. — С. 59-62. — URL <https://moluch.ru/archive/175/45997/> (дата обращения: 08.10.2019).

Якименко А.С.

Общеобразовательная школа номер 12

имени М. Толстых, г. Харьцызск

Научный руководитель: ассистент Попова А.А.

ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли

имени Михаила Туган-Барановского"

ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГА И ВИРТУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

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. Богомолова А.С., Грехов А.Е., Хрущев К.А. Сетевой принцип организации бизнеса в современной экономике. / Богомолова А.С., Грехов А.Е., Хрущев К.А. // В сборнике: Молодежь и XXI век - 2016 Материалы VI Международной молодежной научной конференции: в 4-х томах. 2016. С. 51-55.

3. Сердюк В.А. Сердюк В.А. Сетевые и виртуальные организации: состояние и перспективы развития // Менеджмент в России и за рубежом. 2004. №2.

4. Уорнер М. Виртуальные организации. М.: Добрая книга, 2005. 296 с.

5. Ханс А. Вютрих, Андреас Ф. Филипп. Виртуализация как возможный путь развития управления

СОДЕРЖАНИЕ:

СЕКЦИЯ №1

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

Кривошей В.Ю.

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

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

3

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Кузеря И.Ф.

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

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

4

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ
РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ**

Казакова Е.О.

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

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

7

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Васько С.С.

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

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

9

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И
ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ**

Демянчук Е.М.

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

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

12

SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ: СУЩНОСТЬ, СПЕЦИФИКА, МЕТОДЫ

Залата Е.Я.

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

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

14

РОЛЬ ЦЕНЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Залевский Г.С.

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

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

17

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ**Зубенко Е.С.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Криковцев А.А.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»* 20**КЛАССИФИКАЦИЯ И ПОНЯТИЕ РЫНОЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ****Рудник Д.Д.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Махнонос Д.В.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»* 22**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ****Стегний А.А.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Кудинов Э.А.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»* 24**ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ****Тютюник Ю.М.****Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»* 27**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАТРАТ В ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ****Чугунова А.А.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Рвачёва И.М.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»* 30**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА****СЕКЦИЯ №2****МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ
ИНОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА**

Гиренко А.Р.

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

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

32

СУЩНОСТЬ, РОЛЬ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Демянчук Е.М.

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

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

34

МЕТОДЫ РЫНОЧНОГО ТЕСТИРОВАНИЯ НОВОГО ТОВАРА

Залата Е.Я.

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

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

36

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Касьяненко Е.С.

Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.

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

39

СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Касьяненко Е.С.

Научный руководитель: ассистент Попова А.А.

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

41

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ РЫНКОМ

Кодица А.Д.

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

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

43

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Кузьменко А.Д.

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

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

46

ЛОГОТИП КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ

Матвиенко Т.В.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 47

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Мордовцева В.А.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 50

ВЛИЯНИЕ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Мордовцева В.А.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 52

EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ВИД КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сидоренко А.Ю.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 55

РЕКЛАМА, КАК СРЕДСТВО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Стегний А.А.

Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 57

ВТЛ КАК ФОРМА ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБЪЕКТА

Чугунова А.А.

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

ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского" 60

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

СЕКЦИЯ №3

СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Ардашева Г.Е.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 63

ОТЗЫВЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Бездольная Я.Я.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 65

МАРКЕТИНГ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Бездольная Я.Я.

Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 68

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Бушевская А.Р.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 71

ПРЕИМУЩЕСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Гаврилова Е.Я.

Научный преподаватель: преподаватель Сошенко И.В.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 73

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА ПРИ ВЫХОДЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК

Ганич К.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 75

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Ганич К.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 77

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Жукова М. И.

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

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»* 79

**ДИАГНОСТИКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Зубенко Е.С

Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.

*ГОВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»* 80

ОСОБЕННОСТИ АГРОМАРКЕТИНГА

Карпец Е.Е.

Научный руководитель: д.э.н., профессор Возиянова Н.Ю.

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк* 83

**АНАЛИЗ ФОРМ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ООО «АРОНИЯ» И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ**

Кормош В. В.

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

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»* 86

**ПОНЯТИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ЦЕННОСТИ В СОЦИАЛЬНО-
ОТВЕТСТВЕННОМ МАРКЕТИНГЕ**

Лупенко Б.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»* 89

**СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И
ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

Манаенко Е. И. старший преподаватель кафедры маркетинга и КД

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»* 92

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КНИГОТОРГОВОГО ЛАНШАФТА
ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА**

Матвиенко Т.В.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 95

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ
МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Полторак В.А.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 98

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КРИЗИСНЫХ И
ПОСТКРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ**

Ряполов В.В.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган – Барановского» 100

**СОВРЕМЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР И
ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

Сидоренко А.Ю.

Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 102

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ДНР**

Ярошевец Д.Г.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Прилепская Ю.В.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 104

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ДНР

СЕКЦИЯ №4

**ИНОВАЦИОННЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

- Горлачева Л.А.**
Научный руководитель: к.э.н., профессор Саркисян Л.Г.
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 108
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА КАК СРЕДСТВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
- Горлачева Л.А.**
Научный руководитель: к.э.н., доцент Морозова Н.И.
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 111
ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2B
- Кузьменко А.Д.**
Научный руководитель: к.э.н., доцент Кудинов Э.А.
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 114
ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
- Кузьменко А.Д.**
Научный руководитель: к.э.н., доцент Криковцев А.А.
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 116
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
- Максаков А.О.**
Научный руководитель: к.э.н., профессор Криковцева Н.А.
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 118
МАРКЕТИНГ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ
- Стегний А.А.**
Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 120
КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ
- Стегний А.А.**
Научный руководитель: к.э.н., доцент Рвачева И.М.
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 124

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Тютюник Ю.М.

Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.К.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 126

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДНР

Тютюник Ю.М.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Тугана-Барановского» 129

УВЕЛИЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ ПУТЕМ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ

Хамцова А.И.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 132

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Якушева Ю.А.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 135

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОСВЯЗИ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Якушева Ю.А.

Научный руководитель: ассистент Попова А.А.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 137

НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ КРОСС-МАРКЕТИНГА И ЕГО ПРЕИМУЩЕСТВА НАД ДРУГИМИ ВИДАМИ МАРКЕТИНГА

СЕКЦИЯ №5

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Бушевская А.Р.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 139

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ЦЕЛИ

Василевская А.Р.

Научный руководитель: ассистент Попова А.А.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 141

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Ганич К.В.

Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 142

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Гиренко А.Р.

Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 144

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Дугушкина Д.Ю.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 146

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РЕБРЕНДИНГА НА ДАЛЬНЕЙШИЙ СПРОС ТОВАРА

Кривошей А. Ю.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 148

СУЩНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Лисняк А.В.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 151

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ**Василевская А.Р.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Криковцев А.А.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»* 153**КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА****Кривошей В. Ю.****Научный руководитель: к.э.н., профессор Криковцева Н. А.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»* 154**ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕСА****Лапко К.А.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Криковцев А.А***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган – Барановского»* 156**СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ****Максаков А.О.****Научный руководитель: к.э.н., профессор Криковцева Н.А.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»* 158**СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОГО ПОДХОДА КОМПАНИЙ К МАРКЕТИНГУ****Сошенко Б.О.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Криковцев А.А.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»* 160**СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ****Чугунова В.М.****Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»* 164

ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**СЕКЦИЯ №7****МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА****Гоюшова Л.А.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Кривонос А.А.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 168***ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА УРОВЕНЬ ПРОДАЖ В ДОЛГОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ****Кривошей В. Ю.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Криковцев А. А.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 170***КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА****Лисняк А.В.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Кривонос А.А.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 173***ОСОБЕННОСТИ РЫНОЧНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА В ДНР****Щербатюк А.В.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Кудинов Э.А.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 175***ПРОБЛЕМЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ****Цуранова В.Ю.****Научный руководитель: к.э.н., доцент Кривонос А.А.***ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 178***МЕТОДЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ ЗАВЕДЕНИЙ Г. ДОНЕЦКА****СЕКЦИЯ №8****ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА**

Бездольная Я.Я.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 182

**БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Василевская А.Р.

Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 185

ПРОДВИЖЕНИЕ СВОЕГО БИЗНЕСА ЧЕРЕЗ INSTAGRAM

Ганич К.В.

Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 187

**РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ
РЕСПУБЛИКИ**

Гиренко А.Р.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 189

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Гиренко А.Р.

Научный руководитель: ассистент Попова А.А.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 191

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Залата Е.Я.

Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 193

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ: ХОРОШО ЭТО ИЛИ ПЛОХО?

Зубенко Е.С.

Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» 195

имени Михаила Туган-Барановского»

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Козлова М.А.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли 198

имени Михаила Туган-Барановского»

INFLUENCER MARKETING: ОСОБЕННОСТИ РЫНКА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС

Кривошей В.Ю.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли 200

имени Михаила Туган-Барановского»

РЕКЛАМНЫЕ НОСИТЕЛИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

Кужель Т.Г.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли 203

имени Михаила Туган-Барановского»

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ОСОБЫЙ ВИД МЕДИАМАРКЕТИНГА

Логинова В.Я.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли 204

имени Михаила Туган-Барановского»

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА

Охмат А.А.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли 207

имени Михаила Туган-Барановского»

LANDING PAGE- БУДУЩЕЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Павленок А.И.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли 209

имени Михаила Туган-Барановского»

НЕДОПУСТИМЫЕ ОШИБКИ НАСТРОЙКИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Самойлова В.С.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли 211

имени Михаила Туган-Барановского»

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Сапрыкин Д.В.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли 213

имени Михаила Туган-Барановского»

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ БИЗНЕСА

Сироткина К.Г.

Научный руководитель: к.э.н., профессор Казакова Е.Б.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли 216

имени Михаила Туган-Барановского»

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Тиморашкина Д.Р.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Махносов Д.В.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли 220

имени Михаила Туган-Барановского»

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В БИЗНЕСЕ

Якушева Ю.А.

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли 221

имени Михаила Туган-Барановского»

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Секция №9

МАРКЕТИНГ ГЛАЗАМИ ШКОЛЬНИКА

Бойченко Альбина Андреевна

ОШ 1-3 ступеней №50 города Макеевки

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли 224

имени Михаила Туган-Барановского»

ПРОФЕССИЯ МАРКЕТОЛОГА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Бондарь Р.В.

МОУ № 2, г. Макеевка

Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского» 227

INSTAGRAM ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Горбачук К.К.

МОУ «Школа №93 имени Н.П. Жердева г. Донецка»

Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского» 226

ИНДИКАТОРЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЦЕЛЕЙ РАЗРАБОТКИ ВТЛ-АКЦИЙ

Гусакова Я.А.

МОУ "Школа 53 города Донецка"

Научный руководитель: ассистент Попова А.А.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского» 232

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В МАРКЕТИНГЕ

Горбачук К.К.

МОУ «Школа №93 имени Н.П. Жердева г. Донецка»

Научный руководитель: ст. преподаватель Манаенко Е.И.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», Донецк 234

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ

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» 238

СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА

Катранжи М.К., МОУ «Школа № 49»,

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

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского», Донецк 240

ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Кривошей А.Ю.

Научный руководитель: ассистент Попова А.А.

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского» 242

ВИДЫ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Кучук А.С.

МОУ "Школа 53 города Донецка"

Научный руководитель: ассистент Попова А.А.

*ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского"* 245

РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО БИЗНЕСА

Ларина Д.В.

МОУ № 2, г. Макеевка

Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.

*ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского"* 246

СУЩЕСТВУЕТ ЛИ 25 КАДР В МУЛЬТФИЛЬМАХ

Родина А.В.

МОУ № 2, г. Макеевка

Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.

*ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского"* 248

МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Чугунова А.А.

Научный руководитель: ассистент Скороварова М.К.

*ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»* 250

ДЕТСКИЙ МАРКЕТИНГ

Швадроновна М.Д.

МОУ "Школа 53 города Донецка"

Научный руководитель: ассистент Попова А.А.

*ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского"* 252

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СЕТИ – ИНТЕРНЕТ

Якименко А.С.

Общеобразовательная школа № 12

имени М. Толстых, г. Харцызск

Научный руководитель: ассистент Попова А.А.

*ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского"* 254

ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГА И ВИРТУАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ