

Министерство образования и науки
Луганской Народной Республики

ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»

Кафедра маркетинга и менеджмента



АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА

**Материалы Университетской
научно-практической конференции**

Под редакцией канд. экон. наук, доцента И.А. Денисенко

(г. Луганск, 25–26 октября 2018 г.)

КНИГА
Луганск
2019

УДК 339.138
ББК 658.8

М 67

Рецензенты:

- Азарян Е.М.** – заведующий кафедрой маркетинга и коммерческого дела ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», доктор экономических наук, профессор.
- Гамина Т.С.** – профессор кафедры государственного управления и таможенного дела ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», кандидат педагогических наук, профессор.
- Ульяницкая О.В.** – доцент кафедры менеджмента ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный технический университет», кандидат экономических наук, доцент.

М 67 **Актуальные проблемы маркетинга** : материалы Университетской науч.-практ. конф. (г. Луганск, 25–26 октября 2018 г.) / Под ред. канд. экон. наук, доцента И.А. Денисенко, ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко». – Луганск : Книта, 2019. – 62 с.

В сборнике материалов представлены тезисы, научно-практической конференции, приуроченной к Дням науки, в которых рассмотрены актуальные проблемы маркетинга.

Предназначается для научных работников, преподавателей, аспирантов, студентов экономических специальностей, специалистов экономической отрасли.

УДК 339.138
ББК 658.8

Рекомендовано Научной комиссией Луганского национального университета имени Тараса Шевченко в качестве научного издания (протокол № 6 от 19.02.2019)

СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО	5
<i>Воловик Анастасия Борисовна</i> ЭТАПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	7
<i>Голоколосова Любовь Анатольевна</i> ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА	10
<i>Дегтярева Анастасия Андреевна</i> МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ	12
<i>Дыненко Мария Александровна</i> ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ	15
<i>Емченко Анжела Викторовна, Денисенко Игорь Анатольевич</i> КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ	17
<i>Ильченко Елена Константиновна, Мешкова Наталия Львовна</i> ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ	20
<i>Кизима Оксана Александровна, Сулейманова Виктория Ильдаровна</i> ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА	22
<i>Коверко Вадим Игоревич</i> МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИН.....	24
<i>Левченко Валерия Валерьевна</i> РЕКЛАМА И ЕЁ РОЛЬ В УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	27
<i>Мазенко Елизавета Васильевна</i> ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ	30
<i>Малькина Татьяна Александровна, Мешкова Наталия Львовна</i> ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ СФЕРЫ УСЛУГ	33

<i>Мешикова Анастасия Анатольевна</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ	36
<i>Мизгай Татьяна Сергеевна</i> МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ: РЕСУРС ПОСТРОЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ	39
<i>Некипелова Карина Александровна, Коршик Людмила Васильевна</i> РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ КОМПАНИИ НА РЫНОК	42
<i>Ольшевская Виктория Ярославовна, Лукьянченко Наталья Дмитриевна</i> АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	44
<i>Отовицкая Нина Романовна</i> ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ.....	47
<i>Решетько Антон Григорьевич</i> ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ТОВАРА НА ПРЕДПРИЯТИИ	49
<i>Рудзик Алина Руслановна</i> ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ	52
<i>Румянцева Анна Николаевна</i> РЕКЛАМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА	54
<i>Чернова Анастасия Викторовна</i> ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ	56
<i>Чубарова Елена Михайловна</i> ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ВИД МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	59

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО



**Уважаемые участники
конференции,
студенты, магистранты,
промышленники
и предприниматели!**

Маркетинговые коммуникации сегодня эволюционируют с большой скоростью и огромное количество предприятий сотрудничают с рекламными агентствами, работающими на рынке потребителей.

При этом предприятия достаточно сильно рискуют, так как существует опасность отстать от стремительных изменений, происходящих на рынке, в случае если предприятия не будут менять традиционные подходы к маркетингу.

Выиграть конкуренцию в медийной сфере сегодня стало сложно и затратно, так как решение такой задачи может привести к потере значительных финансовых средств и существенным убыткам. В настоящее время главная задача для предприятий, определяющая их успех – это точность.

Точность должна присутствовать в момент выбора целевой аудитории, определения её потребностей, мотивации совершения покупки и модели поведения предприятия в рыночной среде. Также точность важна в определении баланса соотношения затрат и планируемой прибыли.

В связи с чем, рекламные агентства, наряду со специалистами в сфере маркетинга сосредоточены на изучении вопросов: выбора способа наиболее эффективно создать и внедрить свои рекламные кампании.

Поэтому, успех многих предприятий зависит именно от способности объединять стратегию бизнеса с коммуникационными стратегиями, а также с точностью прогнозирования возможной прибыли. Актуальность изучения маркетинговой деятельности и коммуникационной политики возрастает в связи с потребностью максимизировать основные финансовые показатели деятельности предприятий.

Желаю всем участникам конференции, проводимой кафедрой маркетинга и менеджмента Луганского национального университета имени Тараса Шевченко, плодотворных дискуссий, интересных предложений, объективных оценок научных предложений и рекомендаций, призванных удовлетворить актуальные запросы рынка товаров и услуг.

Выражаю надежду на результативную работу научно-практической конференции и желаю личного вдохновения на научной ниве каждому из её участников.

**И.о. заведующего кафедрой
маркетинга и менеджмента
Луганского национального университета
имени Тараса Шевченко,
канд. экон. наук, доцент**

И.А. Денисенко

Воловик Анастасия Борисовна,
магистрант,
научный руководитель: Ружинская Инна Витальевна,
старший преподаватель,
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

ЭТАПЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

***Аннотация:** в работе рассмотрены мнения отечественных учёных относительно распространенных этапов планирования и разработки рекламных кампаний. Изучены основные схожие и отличительные признаки, достоинства и недостатки каждой схемы в реальных условиях рынка.*

***Ключевые слова:** рекламная кампания, этапы планирования и разработки, целевая аудитория.*

***Annotation:** the paper examines the views of domestic scientists on the common stages of planning and developing advertising campaigns. The basic similar and distinctive features, advantages and disadvantages of each scheme in real market conditions are studied.*

***Key word:** advertising campaign, the stages of planning and development, the target audience.*

Реалии таковы, что всё большее число компаний фокусируют внимание на разработке собственной схемы планирования и разработки рекламной кампании, которая отвечала бы целям и внутренним возможностям предприятия с учётом факторов внешней среды рынка.

Предприятие прибегает к разработке рекламной кампании в следующих обстоятельствах:

- завоевание новых рынков сбыта (когда товары ориентированы на новые сегменты рынка);
- разработка нового продукта и последующее его продвижение (потребительская аудитория информируется о появлении нового товара в ассортиментном арсенале компании);
- значительные изменения рыночной среды, в которой компания функционирует (например, появление новых игроков на рынке, утверждение новых нормативно-правовых актов, снижение уровня платежеспособности населения);
- формирование позитивного образа компании в глазах

общественности.

Прежде чем перейти к рассмотрению этапов планирования и разработки рекламной кампании, дадим определение этому термину.

Например, по мнению И.М. Синяевой: «Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных целью (целями), для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя путём побуждения заданного круга потребителей к действию с помощью рекламных обращений» [2, с. 125].

М.В. Мохова предлагает следующее определение: «Рекламная кампания – это совокупность рекламных мероприятий, объединённых одной целью, и одновременно основной инструмент реализации фирмой рекламной стратегии» [1, с. 97].

Исходя из предложенных определений, можно резюмировать то, что рекламная кампания представляет собой систему спланированных рекламных событий и инструментов, призванных воплотить конкретную цель. Благодаря этим мероприятиям реализуется ключевая рекламная стратегия компании, поэтому рекламная кампания расположена на нижней ступени иерархии.

Рассмотрим мнения отечественных исследователей относительно этапов планирования рекламной кампании.

Таблица 1 – Этапы планирования и разработки рекламной кампании (мнение отечественных авторов)

Авторы	Этапы
Голубков Е.П.	<ol style="list-style-type: none">1. Выбор целевой аудитории.2. Определение целей.3. Разработка бюджета.4. Выбор средств распространения рекламы.5. Разработка идеи рекламного обращения.6. Формулировка текста рекламного обращения.7. Выбор каналов распространения и носителей рекламы.8. Определение широты охвата, частоты и периодичности появления, силы воздействия.9. Разработка графика размещения и оценка эффективности носителей.10. Составление сметы расходов.
Мудров А.М.	<ol style="list-style-type: none">1. Определение целей и идентификация целевого сегмента.2. Разработка стратегии и тактики сообщений.3. Разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы.

Шарков Ф.И.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определить охват рынков. 2. Определить средства для распространения рекламы. 3. Оценка стоимости использования главных, отобранных средств. 4. Оценка вспомогательных средств рекламы. 5. Оценка стоимости работ по подготовке рекламного сообщения. 6. Оценка стоимости дополнительных рекламных материалов [3].
-------------	---

На основании табл. 1, проанализируем предложенные этапы планирования и разработки рекламной кампании каждого автора.

Исследователь Е.П. Голубков представил наиболее детализировано этапы построения рекламной кампании, выделив этап создания идеи и этап создания рекламного текста. Автор считает, что первостепенная задача – определение идеи как основы творческого замысла рекламной кампании, а формулировка текста – инструмент его выражения [2].

Автор А.М. Мудров предложил краткую схему планирования и разработки рекламной стратегии, проигнорировав важный компонент – определение размера рекламного бюджета. Отсутствие реально установленного размера бюджета может привести к нерациональному использованию финансовых ресурсов, что может негативно отразиться на экономической эффективности рекламных мероприятий [1].

Особенность этапов, предложенных Ф.И. Шарковым, состоит в следующем:

1. Вариантность в выборе средств и носителей рекламы, что позволит повысить коммуникационную эффективность, но увеличить издержки.

2. Учёный сосредоточился на стоимостной оценке ключевых этапов.

3. Не уделил должного внимания творческой составляющей рекламной кампании [3].

Таким образом, современные отечественные исследователи по маркетингу и рекламе предлагают авторские алгоритмы планирования и разработки рекламных кампаний, основанные как на иностранных источниках, так и на личном опыте. Рассмотренные этапы имеют определенные сходства и различия. Сложность заключается в том, что необходимо создавать такую технологическую схему, которая не только бы содержала общепринятые этапы разработки рекламной кампании, но и была бы адаптивна к постоянно трансформирующимся

экономическим реалиям и учитывала специфические особенности каждого отдельного предприятия, его внутренние возможности и ограничения.

Список использованной литературы

1. Мохова М.В. Коммуникативная сущность рекламных кампаний / М.В. Мохова // Современная экономика: проблемы и решения. – М., 2010. – № 7. – 9 с.

2. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов / И.М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 414 с.

3. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина; под общ. ред. Ф.И. Шаркова; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 406 с.

УДК 658.89-029:9

Голоколосова Любовь Анатольевна,
студент,

научный руководитель: Ружинская Инна Витальевна,
старший преподаватель,

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Аннотация: в работе рассматривается история возникновения нейромаркетинга и его сущность.

Ключевые слова: нейромаркетинг, нейромаркетинговые исследования.

Annotation: the history of the emergence of neuromarketing and its definition is considered.

Key words: neuromarketing, neuromarketing research.

В современном мире в условиях жесткой конкуренции на рынке очень сложно достигнуть лидерства или оставаться лидером среди других производителей товаров и услуг. Необходимо знать, как правильно управлять покупательской активностью. Нейромаркетинг может помочь изучить поведение целевой аудитории.

Целью данной работы является изучение истории возникновения нейромаркетинга и раскрытие сущности данной категории.

Маркетинг практически всегда находился под влиянием психологической и нейрофизиологической мысли. К ранним упоминаниям о поиске универсальных психологических и физиологических коррелятов можно отнести френологию, разработанную в XIX веке Францем Йозефом Гааль.

XX век стал началом базовых методов нейронаук. Концепцию нейромаркетинга разработали психологи Гарвардского университета в 1990 годы. Основоположниками нейромаркетинга принято считать генерального директора Retail branding AG Арндта Трайндла и директора направления store branding Retail branding Барта Оеймана. Общую методику нейромаркетинга разработал в конце 1990 годов гарвардский профессор Джерри Залтмен, сразу запатентовав её под названием ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method, метод извлечения метафор Залтмена). Методика ZMET быстро обрела популярность у сотен крупных фирм-заказчиков, среди которых Coca-Cola и Pepsi, Nestle, General Motors, Procter&Gamble и др.

Ф. Котлер считает, что сегодня нейромаркетинг развился до полноценного направления маркетинга. В основу технологии нейромаркетинга положена модель, согласно которой основная часть мыслительной деятельности человека происходит в подсознательной области [1].

В 2002 году появился термин «нейромаркетинг», автором которого является Эйл Смидтс. Эйл Смидтс стал первым, кто вывел термин «нейромаркетинг», описывая нейромаркетинг как коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации. Он говорил: «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путём прямого измерения процессов в мозгу» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга». Однако, «отцом нейромаркетинга» принято считать Дэвида Льюиса. В 1980-х в Университете Сассекса он прикреплял электроды к коже головы добровольцев, надеясь отследить электрическую реакцию их мозга на телевизионную рекламу. Своими исследованиями Дэвид Льюис получил звание мирового лидера в применении методов нейробиологии в изучении мыслительной деятельности покупателей [3].

На Интернет-сайте «Википедия» представлено, что нейромаркетинг – это комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него эмоциональных и поведенческих реакций, использующий разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии [2].

Исследования показали, что концептуальная платформа нейромаркетинга основывается на работах Джерри Залтмена,

Арндта Трайндла, Барта Ойемана, Мартина Линдстрома, Дэвида Льюиса, Роджера Дули и др. Классическое определение нейромаркетинга – это наука воздействия на покупателя различными раздражителями, основанная на изучении реакции головного мозга. Цель – завоевать доверие клиента, чтобы продать как можно больше. Наука нейромаркетинговых исследований находится в процессе развития, а оказание нейромаркетинговых услуг является перспективными для практического применения.

Список использованной литературы

1. Красильников А.Б. Становление концепции нейромаркетинга / А.Б. Красильников // Проблемы маркетинга. Логистика – 2015. – № 9. – С. 179–181.
2. Нейромаркетинг. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (Дата обращения: 20.10.2018).
3. Трайндл А.Т. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А.Т. Трайндл. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 240 с.

УДК 339.13

Дегтярева Анастасия Андреевна,
студент,

научный руководитель: Пономарев Андрей Алексеевич
ассистент кафедры маркетинга и менеджмента,

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ

***Аннотация:** в данной статье ставится задача рассмотреть основные методы продвижения продукции, их отличия, достоинства и недостатки. Также в статье идёт речь о современном маркетинге и о разновидностях стратегий продвижения.*

***Ключевые слова:** продвижение, маркетинг, реклама, стратегия, деятельность компании, товар, методы, эффективное воздействие.*

***Annotation:** this article aims to consider the main methods of product promotion, their differences, advantages and disadvantages. Also in the article there is a species about modern marketing and varieties, promotion strategies.*

***Key words:** promotion, marketing, advertising, strategy, activity of the company, product, methods, effective impact.*

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, который тесно связан с рынком и ориентирован на удовлетворение потребностей человека посредством обмена. В обществе мы ежедневно сталкиваемся с маркетингом, и люди должны это понимать. Каждый человек покупает товары и услуги каждый день, выбирая что-то конкретное и необходимое из того, что предлагается на рынке. Известно, что 90% покупок являются преднамеренными и только 10% бессознательными и производятся спонтанно. При выборе продукта покупатель, как правило, предпочитает тот, который, по его мнению, является лучшим среди других аналогов. Поэтому фирма должна составить мнение о том, что её продукты являются лучшими. Поэтому фирме нужен определенный имидж. Для этого существует политика продвижения продукта на рынке. В связи с этим выбранная тема является актуальной.

Основной целью работы является выявить основные методы продвижения продукции на рынке.

Стратегия продвижения продукта – это стратегия в маркетинге, в основе которой стимулируется желание продавцов активно реализовывать определённый продукт или конкретный бренд. Кроме того, стратегия продвижения – это комплекс мер на плановой основе для действенного влияния на клиента, то есть продвижение – это любое информирование потребителей о товарах, услугах их деятельности фирмы.

Можно выделить такие функции продвижения:

- создание образа фирмы, её продукции и услуг;
- информация о товаре и его свойствах;
- обоснование стоимости товара;
- осведомление о месте приобретения товаров и услуг;
- создание благоприятной информации о компании по сравнению с конкурентами;
- ответы на вопросы потребителей;

Планирование продвижения, как известно, может состоять из трех частей:

- цели продвижения;
- структура продвижения;
- формирование бюджета.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создание хорошего продукта, громкого названия, привлекательной цены, и обеспечение его доступности для целевых потребителей. Фирмам необходимо общаться со своими клиентами. Чтобы обеспечить эффективную связь, фирмы нанимают рекламные агентства для создания эффективных рекламных объявлений,

персонал по продажам для разработки программ стимулирования и специалистов общественного мнения для формирования имиджа организации. Фирмы учат своих сотрудников по продажам быть дружелюбными и знающими [1].

Можно выделить следующие методы продвижения продукции:

1. Реклама – представляет собой форму платного неличного описания и продвижения товаров, услуг и идей от имени какой-либо компании через коммерческие средства распространения информации. Целью рекламы является увеличение объёма реализации товаров и услуг. Делится на информативную рекламу, увещательную и напоминающую.

2. Стимулирование продаж (сбыта) – это тип маркетинговых коммуникаций, в котором используется средства для стимулирующего воздействия, ускорения и усиления реакции рынка

3. Пропаганда – неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, предложение или деловую организационную единицу при помощи распространения о них коммерчески весомых сведений в печатных средствах информации или по телевидению.

4. Персональная продажа – метод продвижения, который характеризуется устным представлением товара, информированием и убеждением в необходимости сделать покупку, в ходе разговора, с целью продажи. Главным недостатком персональной продажи являются высокие издержки. Они могут основываться на использовании таких подходов, как ориентация на клиента и ориентация на продажи.

Следует отметить, что существует две стратегии продвижения товара: стратегия проталкивания (используется торговый персонал, стимулируется сфера торговли для навязывания товара клиенту), стратегия привлечения (подразумевает огромные издержки на рекламу, с целью формирования спроса со стороны потребителя).

В современном рыночном мире невозможно представить ни одну фирму без продвижения своего продукта, что позволяет формировать политику в области сбыта, успешно функционировать и развиваться.

Каждая фирма (компания) выбирает для себя необходимый метод продвижения, для информирования потребителей о своей деятельности [2].

В ходе исследования было выявлено, что основными методами продвижения продукции на рынке являются реклама, стимулирование продаж, пропаганда и персональная продажа.

Список использованной литературы

1. Березин И.В. Маркетинговые исследования: учебник / И.В. Березин. – М. Вершина, 2010. – 432 с.
2. Синякова И.М. Управление маркетингом: учебн. пособие / И.М. Синякова, М., 2003.

УДК 339.138 – 048.78

Дыненкова Мария Александровна,
студент,

научный руководитель: Пономарев Андрей Алексеевич,
ассистент кафедры маркетинга и менеджмента,

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ

***Аннотация:** данная статья носит теоретический характер. Любая разработка инновации начинается с возникновения творческой идеи, которая будет, является отправной точкой для инновации. Инновационный маркетинг направлен на грамотное внедрение этих новых идей.*

***Ключевые слова:** инновации; маркетинг; функции инновационного маркетинга; разработка маркетинга.*

***Annotation:** this article is theoretical in nature. Any development of innovation begins with the development of creative ideas that will be the starting point for innovation. Innovative marketing is aimed at the efficient introduction of these new ideas.*

***Key words:** innovation; marketing; innovative marketing; development of marketing.*

Необходимость выбора инновационного пути развития экономики в целом и её субъектов в качестве приоритетного направления формирует предпосылки для изучения инновационных процессов в маркетинговой среде. Учитывая вышесказанное, инновационная и маркетинговая деятельность являются основополагающими направлениями успешного развития предприятия.

Целью работы является определение понятий и функций инновационного маркетинга.

Определение инновационного маркетинга сформировалось совсем недавно. Инновационный маркетинг является планом

маркетинга, согласно которому предприятие должно безостановочно совершенствовать свои продукты и методы маркетинга, чтобы получить наилучшие результаты и большую эффективность. Основной целью маркетинга является развитие, выполнение эффективных стратегий, которые будут направлены на создание и поддержание преимущественного права предприятия в конкурентоспособности. Ввод новизны в маркетинг – это сложная процедура, в которой организации должны внедрять новации в продукты или услуги, для достижения лучшего состава и подходящих свойств этого продукта. Многие считают, что инновации – это синоним творчества. Любое инновационное развитие начинается с появления творческой идеи, которая и является стартом для инноваций [1]. Главными признаками, которые закреплены в основе маркетинговых инноваций, есть:

- выявление предпочтительности и надобности покупателя в инновационном продукте;
- изучение рынка и рассмотрение экономической ситуации на ближайший период времени;
- предвидение и проектирование потребительских свойств продукта;
- оценка инновации с производственных и финансовых возможностей предприятия;
- разработка плана инновации;
- выполнение процедур по воплощению разработанного плана;
- анализ эффективности мер;
- выявление слабых мест и корректировка плана.

Предприятия внедряют инновации по-своему. Отличием контроля за инновациями на предприятиях является их тип. Считается, что тип инновационного маркетинга содержит в себе смысл и стратегии продвижения продукции на рынке товаров и услуг.

К этим типам относятся такие стратегии, как:

- престиж;
- высокая цена;
- проникновение;
- мнение потребителя.

Стратегия престижа основана на вере, ведь уговорить покупателя – это основа этого типа. Чтобы покупатель приобрёл этот дорогой товар ему нужно донести, что именно этот товар стоит своих денег и имеет престиж на уровне других товаров. Второй вид инновационного маркетинга – это ценовая стратегия. Использование этого вида даёт возможность в кратчайшие сроки получить доход за счёт потребителя, который имеет возможность и готов приобрести

дорогостоящий товар. Компания получает большую прибыль, а также право снизить цену и вовлечь покупателя из другого сегмента рынка. Третьим видом инновационного маркетинга является проникновение продукта. Этот вид нацелен на покупателя. Цель – выявление базовых желаний клиента. Маркетологи составляют таблицы спроса и предложения на товар, и именно этим определяют, степень заинтересованности покупателя в данном товаре и устанавливают лучшую цену на него [2].

Исходя из этого, чтобы получить положительный результат, предприятию нужно непрерывно совершенствовать свои продукты, вносить новшества на рынок и формировать бизнес – стратегии для конкуренции этого новшества. Инновации – это постоянное развитие, а развитие в маркетинге сосредотачивается на повышении прибыльности производства, увеличении ассортимента. Ведь для наличия преимуществ перед конкурирующими сторонами нужен прочный активный рост, процветание. Инновации в маркетинге – это особый метод, приносящий выигрышный потенциал для воплощения в процесс свежих идей.

Список использованной литературы

1. Абрамешин А.Е. Инновационный маркетинг / А.Е. Абрамешин. – М.: Вита-Пресс, 2010. – 256 с.
2. Анисимов Ю. Инновационный маркетинг / Ю. Анисимов. – М.: Кнорус, 2009. – 208 с.

УДК 339.138

Емченко Анжела Викторовна,
студент,

Денисенко Игорь Анатольевич,
канд. экон. наук., доцент,

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

***Аннотация:** данная статья направлена выяснить, что такое контент-маркетинг. В работе выделяются и описываются характерные особенности и отличия контент-маркетинга от других видов маркетинга. Приводится пример успешного использования компанией контент-маркетинга и рекомендации по продвижению сайта института.*

***Ключевые слова:** маркетинг, контент-маркетинг, потребитель, сайт, медиа-средство.*

***Annotation:** this article is aimed at familiarizing the reader with such form of activity as content marketing. The characteristic features and differences of content marketing are described in compare with other forms of marketing. There is an example of successful using of content marketing by the institute.*

***Key words:** marketing, content-marketing, consumer, website, media tool.*

Каждый из нас знаком с контент-маркетингом не понаслышке. Если возникают сомнения, стоит заглянуть в свою почту, посмотреть социальные сети, Instagram и YouTube. Практически ежедневно мы получаем статьи о продвижении сайта, фитнес-клуб раскрывает секреты эффективных тренировок и низкокалорийных блюд, автомагазины рассказывают, как уберечь машину от угона и многое другое. Посты, фотографии, публикации, ролики, обучающие материалы, электронные книги, тексты на сайтах и есть контент-маркетинг – сообщения с определенным посылом для целевой аудитории.

Существует большое количество определений контент-маркетинга, ниже приведены некоторые из них.

Контент-маркетинг – владение медиа-средством, в противовес к аренде медиа-средства. Это маркетинговый процесс привлечения и удержания клиентов путём постоянного создания и поддержания контента с целью изменения и усиления поведения потребителей.

Контент-маркетинг – это техника маркетинга, которая включает в себя создание и распространение контента с целью вовлечения потребителей. Всё больше и больше компаний используют контент-маркетинг в своих стратегиях [1].

В основе стратегии контент-маркетинга лежит уверенность в том, что если компании удастся помочь клиенту узнать о товаре больше, научить правильно им пользоваться, помочь разобраться в интересующих его вопросах, то он станет более лояльным потребителем. В результате, он проникнется к компании доверием и благодарностью и воспользуется её услугой.

Многие эксперты утверждают, что контент-маркетинг – это маркетинг XXI века. Его успешно внедряют как акулы мирового рынка, крупные корпорации и всемирно известные бренды, так и региональные компании и даже бизнесмены-одиночки. Это означает только то, что технология действительно работает. Успешным примером использования контент-маркетинга является интернет-магазин компании «Связной». Маркетологи сделали основной упор на качественное описание товаров и информативные обзоры новинок.

Вследствие этого подхода, посещаемость сайта составляет сотни тысяч человек в день. Люди посещают сайт не только для того чтобы купить, а для того чтобы получить необходимую информацию.

Контент-маркетинг – это технология создания и распространения контента, который привлекает конкретную целевую аудиторию, является более опосредованной продажей товаров и услуг. С помощью контент-маркетинга проще завоевать доверие клиентов, доказать профессионализм фирмы, а также повысить узнаваемость бренда. Контент-маркетинг не воспринимается как прямая реклама, а также работает на перспективу, потребитель становится более лояльным к бренду.

Подводя итог, мы пришли к выводу, что использование стратегии контент-маркетинга является необходимым фактором продвижения сайта Института экономики и бизнеса. Проанализировав работу сайта, были сформулированы рекомендации по его продвижению:

- необходимо активно вести группу в социальной сети ВКонтакте, так как данный сервис является наиболее популярным среди представителей молодежи;
- расширение числа подписчиков, например, за счёт ссылок на страницу группы в других университетских аккаунтах;
- создание записей с учётом запросов, такой целевой аудитории как абитуриенты (регулярные посты с более детальной информацией о специальностях, представленных в рамках Института), а также студенты. Помимо информации касающейся учебной части, можно ввести дополнительный контент. Например, опросы, видеоролики, интересную информацию о специальностях, факты об истории и деятельности Института, информацию о преподавателях кафедр и т.п.;
- увеличить частоту обновлений в социальной сети ВКонтакте, для того чтобы контент чаще просматривался в ленте пользователей;
- повышение позиций в поисковых системах. В особенности в поисковой системе «Яндекс», так как она пользуется наибольшей популярностью;
- оперативное реагирование на вопросы и комментарии пользователей;
- создание блока с часто задаваемыми вопросами.

Список использованной литературы

1. Кузнецова Е.А. Как создавать веб-контент / Е.А. Кузнецова. – ТехТerra, 2014.
2. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь терминов / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. – № 4. – С. 116-121.

3. SlideShare [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/>

УДК [338.33:658.628:658.8]-026.16

Ильченко Елена Константиновна,
студент,

Мешкова Наталия Львовна,
канд. экон. наук., доцент,

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

***Аннотация:** в данной работе рассматриваются проблемы в связи с формированием ассортимента предприятия в условиях нестабильной внешней среды и с какими проблемами сталкиваются они.*

***Ключевые слова:** формирование ассортимента, условия нестабильной внешней среды, маркетинговая деятельность.*

***Annotation:** the paper considers the problems in the formation of the range of enterprises in an unstable external environment and what problems they face.*

***Key words:** assortment formation, conditions of an unstable external environment, marketing activity.*

Формирование ассортимента является неотъемлемой частью на предприятии в сфере продаж. Это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях нестабильности экономики страны. Традиционно формирование ассортимента в торговых предприятиях состоит из таких этапов:

– определение группового ассортимента товаров на основе маркетинговых исследований рынка;

– определение структуры группового ассортимента по каждой группе, учитывая размещение и мощность предприятия;

– определение развернутого ассортимента внутри каждой группы [3]. Ассортимент должен рассматриваться как соотношение всех категорий – и важных, и сопутствующих. Поэтому между категориальными менеджерами важна не конкуренция, а сотрудничество (проведение совместных по категориям акций «Купи сапоги – получишь крем для обуви в подарок», совместные

переговоры с поставщиками, организация перекрестных или тематических выкладок («давай твой сыр с моим вином выложим») и т.д. [1].

К сожалению, руководство некоторых предприятий плохо понимает все преимущества эффективной ассортиментной политики ничего не меняет и тормозит экономический рост на предприятии и соответственно экономический рост страны. Поэтому одним из направлений экономического роста является привлечение внимания к данной проблеме.

Значимость формирования ассортимента проявляется в следующем. Во-первых, ассортимент – это повышение вероятности покупки который вносит значительный вклад в экономику страны. Во-вторых, это способствует развитию в дальнейшем конкурентоспособности предприятия. В-третьих, правильно сформированный ассортимент – это ещё снятый с полки не ходовой товар, который не даёт возможности другим начинающим товарам развиваться и выходить на рынки сбыта. Нынешняя нестабильность во внешней среде существенно сказывается на ассортименте товаров на полке. Больше заполняют товары заменители, а также товары, которые не приносят прибыли. Предприятия сталкиваются с проблемами нестабильности внешней среды, что не позволяет установить чёткую позицию в ассортименте. Первая проблема – это формирование ассортимента конкретных товаров, их соотношений между «старыми» и «новыми» товарами. Вторая проблема – при формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, сервиса. От решения данных проблем зависит, будет ли предприятие лидером или пойдёт за конкурентами.

Третья проблема формирования ассортимента – состоит в планировании действительно всех составляющих деятельности, направленных на выбор продуктов ради последующего действия и реализации на рынке и на приведение характеристик продуктов в соответствие с требованиями клиентов. Однако требования у клиентов многообразные и это обстоятельство усложняет выбор между тем либо другим продуктом.

Для решения задач формирования товарного ассортимента необходим стратегический подход.

Это предполагает, что любое решение в этой сфере должно приниматься не только беря во внимание текущие интересы, но и с учётом того, как оно будет сказываться на результатах деятельности предприятия в перспективе.

Итак, формирование ассортимента требует чёткого определения коммерческой стратегии предприятия на рынке, постоянного

мониторинга рынка и потребностей потребителей, реального видения своих нынешних и перспективных возможностей и ресурсов.

Список использованной литературы

1. Бузукова Е.А. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2018.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2016. – 496 с.
3. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності: навч. посіб. / Г.М. Тарасюк. – К.: Каравела, 2005. – 400 с.

УДК [339.138:658,8] : 004.738.5

Кизима Оксана Александровна,
студент,

Сулейманова Виктория Ильдаровна,
ассистент кафедры маркетинга и менеджмента,
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

***Аннотация:** в статье определено, что подразумевается под современным маркетингом, его содержание и сущность. Выяснено, каких правил стоит придерживаться для привлечения новых клиентов. Всё чаще и чаще мы слышим этот термин и даже не представляем, что из себя представляет именно современный маркетинг, поэтому мы попробуем в этом разобраться.*

***Ключевые слова:** современный маркетинг, интернет-маркетинг, нововведения.*

***Annotation:** the article defines what is meant by modern marketing, its content and essence. It was found out what rules should be followed to attract new customers. More and more, we hear this term and do not even imagine what modern marketing is, therefore we will try to figure it out.*

***Key words:** modern marketing, internet marketing, innovations.*

Тенденции нового времени мы ощущаем на себе всё более явно в связи с чем, меняются и основы современного маркетинга. Кажется, что совсем недавно бизнес имел абсолютную власть над маркетологами. Организации и предприятия могли делать с ними всё, потому что всё зависело именно от них. Организациям принадлежало всё, что разрешало создать новый товар и они были хозяевами положения, потому что без товара маркетолог никто. Маркетологи

были лишь малой частью, этого огромного процесса с которой никто не считался.

Основной целью работы является определение места маркетинга в современном мире.

В современном понимании маркетинг – это входящий маркетинг, ориентированный на ненавязчивое привлечение внимания к бренду с последующим превращением посетителей сайта в реальных покупателей, но, тем не менее, он всё же опирается на традиционный маркетинг, способствующее более быстро обеспечить организацию покупателями и наиболее выгодно продать товар.

Реклама и продвижение – это главное оружие маркетологов, она всегда играла важную и значимую роль, но современный маркетинг мы можем считать более значимей, из-за того, что именно он создаёт комфортные условия для выгодного общения между сотрудниками и клиентами компании. Такие связи способны вызвать положительные эмоции у покупателя, которые помогут ему влюбиться именно в нужный бренд.

Вовлеченность. Сегодняшний мир наполнен активными потребителями, которые хотят иметь право голоса. Обеспечьте им эту возможность, пусть и фиктивную, но заметную.

Интернет-маркетинг. Интернет-группы, чаты и отзывы, беседы и обзоры, социальные сети – всё это предоставляет возможности для новшеств. В наше время есть больше возможностей общения с клиентами, маркетологи могут находить новые каналы общения с покупателями и использовать эти каналы себе на пользу.

XXI век является веком технологий и устройств коммуникаций, мобильный интернет может оказать огромную помощь в создании новых идей. Сравнивая разные исследования, можно говорить, что мобильный телефон имеется у 90% взрослого населения, большинство из телефонов – это смартфоны. Мобильные устройства стали огромной частью жизни большинства людей, что следует взять на заметку маркетологам. Нововведения могут помочь в приобретении новых клиентов. Главное не бояться экспериментировать с технологиями, вовремя вводя их в свою деятельность, благодаря этому можно добиться экономии средств и времени, а также повысить численность новых клиентов и покупателей. Конечно на новые технологии придется потратиться, но в скором времени все затраты обязательно себя окупят.

В основу современного маркетинга положены следующие идеи. Ранее маркетинг опирался на изучении и удовлетворении нужд и потребностей людей. Сейчас же мы видим, что маркетинг опирается на создание нужд и потребностей.

Если организация не умеет создавать и внедрять новые, уникальные идеи, она не сможет найти и привлечь потребителей для своих товаров и услуг. Товары и услуги в современном мире не являются вещью в себе, как это было раньше.

Только маркетологи, которые ознакомлены с современным маркетингом, могут создавать спрос на товары и услуги. Если же на товары или услуги организации не создан спрос, она не сможет иметь большие объёмы продаж. Маркетолог, который читает книги и статьи по маркетингу или получает современные консультации, посещает курсы и саморазвивается, то он точно освоит современный маркетинг и добьётся намного больше успехов в своём деле.

В связи с вышеизложенным можно утверждать, что в современном мире маркетинг является локомотивом, который даёт возможность предприятиям и организациям функционировать на полную мощность.

Список использованной литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990.

2. Котлер Филип Маневры маркетинга Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Филип Котлер, Дипак Джайн, Сувит Мэйсинси. – Издательство: «Олимп-Бизнес», – 2003.

УДК [339:004.738.5]:658.81

Коверко Вадим Игоревич,
студент,

научный руководитель: Ружинская Инна Витальевна,
старший преподаватель,

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

***Аннотация:** в данной работе рассматриваются основные способы привлечения потенциальных клиентов в интернет-магазин.*

***Ключевые слова:** привлечение клиентов, развитие интернет-магазина, оптимизация под поисковые системы, контекстная реклама, продвижение в социальных сетях, оптимизация сайта.*

***Annotation:** this paper discusses the main ways to attract potential customers to the online store.*

***Key words:** attracting customers, the development of an online store, search engine optimization, contextual advertising, promotion in social networks, site optimization.*

В настоящее время интернет технологии активно развиваются и появляется новая, неизведанная сфера деятельности. Одним из способов расширения рынка сбыта является создание торговых площадок в сети. Интернет-магазины имеют существенные отличия от стандартных видов бизнеса. Они имеют ряд преимуществ и особенностей. Многие предприниматели и бизнесмены изучают и осваивают эту сферу, для того чтобы занять своё место в мировой торговле. Владение таким бизнес-инструментом открывает новые направления для развития компании.

Целью написания работы является выявление фундаментальных методов привлечения клиентов в интернет-магазин.

Для достижения поставленной цели, рассмотрим термин «интернет-магазин». Интернет-магазин (англ. online shop) – это интерактивный веб-сайт, который рекламирует товары или услуги, принимает и обрабатывает заказы на покупку, предлагает пользователям выбор варианта расчёта (при получении, оплата картой или через интернет) и оформляющий счета на оплату [3].

Интернет-магазины проектируются с применением систем управления контентом сайтов, оснащенных необходимыми программами и модулями. Популярные интернет-магазины работают на специально для них разработанных или адаптированных системах управления. Средние и малые магазины обычно используют базовое коммерческое и свободное ПО. А также лично разрабатывают платформы и подбирают дизайн сайта [2].

Во-вторых, важной задачей является выявление основных методов привлечения клиентов в интернет магазин. В настоящее время существует три базовых способа: оптимизация под поисковые системы, реклама, а также продвижение в социальных сетях. Данные методы наиболее популярные и эффективные.

Search Engine Optimization (SEO) – оптимизация для поисковых систем. Это комплекс приёмов и методов, позволяющих определить роботам поисковых систем, что сайт уникальный портал, заслуживающий ранжирования и выдачи в верхних позициях по запросам соответствующим выбранной тематике. Это один из наиболее бюджетных вариантов развития магазина и привлечения клиентов.

SEO включает в себя следующие приёмы.

Написание уникальных текстов – поможет наполнить портал

интересным для посетителей контентом. Правильно оформленные с точки зрения поисковой оптимизации статьи позволят поисковым системам определить верную тематику сайта, его семантическое ядро, а также увеличат выдачу на соответствующие запросы. Это должно привести к увеличению тематического трафика и росту объёма продаж. Кроме размещения статей на нужную тематику, необходимо описывать все категории и подкатегории древовидной структуры магазина, а также дать краткое описание всем находящимся товарам. Помимо этого, рекомендуется добавить на сайт информацию о компании, а также новостную ленту.

Не менее важным элементом является перелинковка. Это структурная оптимизация ресурса, предполагает обмен данными между страницами, товарами и статьями, что создаст удобство для посетителя, и заметно поднимет рейтинг портала в поисковой системе за счёт поднятия статического веса и релевантности страниц. Затем перелинковка влияет на скорость открытия каждой вкладки на сайте. Очень важно, чтобы интернет-магазин мог быстро реагировать на запросы покупателей [1].

Вторым методом привлечения клиентов является – реклама. Развитие интернет технологий позволило адаптировать интернет-рекламу таким образом, что она выдается только определенным пользователям сети, которые являются потенциальными клиентами. Основная цель данного метода – привлечение заинтересованного трафика посетителей на ресурс. Это позволяет сэкономить рекламный бюджет. Выделяют два вида: контекстная и таргетированная.

Контекстная реклама представляет собой баннеры с предложением товаров или услуг, которые интересны непосредственно конкретному лицу. Сетевая платформа автоматически выявляет вкусы и предпочтения, исходя из истории запросов и наиболее часто посещаемых с профиля покупателя страниц и ресурсов. И на их основе выдаёт рекламные объявления.

Таргетированная (таргетинговая) реклама подразумевает показы продвигаемых услуг или продукции определенной половозрастной группе, которая, исходя из маркетинговых исследований, должна быть наиболее заинтересована в приобретении предлагаемой продукции. Данный вид рекламы активно применяется в социальных сетях [3].

И третий метод – продвижение в социальных сетях. Social Media Marketing – продвижение в социальных сетях. Обобщает все действия, направленные на создание имиджа компании, предложения о покупке продвигаемой продукции, ознакомление публики с товаром, проводимые в социальных сетях. SMM-специалист должен разбираться во многих сферах, таких как маркетинг, социология и

психология, таргетинг и дизайн, а также обладать пониманием последовательности и зависимости реакции пользователей на те или иные действия или публикации. Правильное ведение контент-маркетинга значительно повысит уровень доверия к компании и интернет-магазину в частности, а также поможет найти покупателей.

Наиболее популярные сети для ведения бизнеса и привлечения клиентов: Инстаграм, ВКонтакте, Фейсбук.

На наш взгляд, наиболее эффективным является комплексное использование всех методов. Данная тема имеет большой потенциал для дальнейшего развития, так как в настоящее время создаётся большое количество новых способов привлечения клиентов. А интернет-торговля с каждым днём распространяется на новые страны и регионы, что делает её перспективным направлением для развития бизнеса.

Список использованной литературы

1. Лучшие методы привлечения покупателей в интернет-магазин [Электронный ресурс] // Семантика, 2018. – Режим доступа: <https://semantica.in/blog/luchshie-metody-privlecheniya-pokupatelej-v-internet-magazin.html> свободный (Дата обращения 20.10.2018).

2. Организация и принципы работы Интернет-магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xreferat.com/53/2733-1-organizaciya-i-princip-raboty-internet-magazinov.html> свободный. (Дата обращения 20.10.2018).

3. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга / И.В. Успенский – СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 2009. – 152 с.

УДК 659.1.01

Левченко Валерия Валерьевна,
студент,

научный руководитель: Пономарев Андрей Алексеевич,
ассистент кафедры маркетинга и менеджмента,
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

РЕКЛАМА И ЕЁ РОЛЬ В УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: реклама всегда была неотъемлемой частью жизнедеятельности нашей цивилизации на протяжении всей истории её развития. Развитие производства вызвало усиление конкуренции, что привело к поискам других средств воздействия на потребителя. В целях совершенствования маркетинговой политики и

повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции, укрепления его конкурентных преимуществ на отечественном рынке руководству предприятия необходимо совершенствовать элементы комплекса маркетинга.

Ключевые слова: реклама, маркетинговая политика, деятельность предприятия.

Annotation: *advertising has always been an integral part of the life of our civilization throughout the history of its development. The development of production has led to increased competition, which led to the search for other means of influence on the consumer. In order to improve the marketing policy and improve the competitiveness of the enterprise and its products, strengthen its competitive advantages in the domestic market, the company's management needs to improve the elements of the marketing mix.*

Key words: *advertising, marketing policy, activity of the enterprise.*

В условиях жесткой конкурентной борьбы, эффективным инструментом формирования и реализации современной политики маркетинга выступает реклама, которая одновременно является индикатором внедрения передовых достижений науки.

Основной целью исследования является выявление места рекламы в маркетинговой деятельности предприятия.

Весомый вклад в исследование вопросов, связанных с рекламной деятельностью предприятий как составляющей маркетинга, методическими подходами к планированию и реализации, разработки рекламной стратегии внесли такие отечественные и зарубежные ученые как Дж. Бернет, С. Мориарти, Л.А. Мороз, В.Л. Музыкант, М.А. Окландер, И.И. Полищук, В. Уэллс, Е.В. Ромат, С.В. Скибинский, Н.И. Чухрай и многие другие.

Тем не менее, система рекламной деятельности предприятий требует усовершенствования в соответствии с условиями, изменяющимися под влиянием различных факторов. Соответственно, необходимо дальнейшее изучение зависимости экономических результатов деятельности предприятий от рекламных продуктов. Научно-теоретическая и практическая значимость перечисленных проблем обусловили выбор темы и её актуальность. Однако часть вопросов, связанных с влиянием конкретных инструментов комплекса маркетинга на развитие деятельности предприятий изучена недостаточно и требует более глубокого рассмотрения.

С момента становления рекламы как отдельной сферы деятельности, в научных источниках отдельно исследуется реклама и

рекламная деятельность. Можно прийти к выводу, что под рекламой понимают форму коммуникации с целью распространения информации об объекте рекламирования с помощью платных средств и определенных источников финансирования [1, с. 5]. Рекламная деятельность – это неперенная составляющая маркетинговых коммуникаций – комплекса мер, который использует производитель для информирования, убеждения или напоминания потребителям о своих продукции и услугах. Итак, рекламная деятельность охватывает весь коммуникационный процесс – от момента создания рекламы до оценки её результативности [1, с. 9].

В условиях усиления конкуренции, перенасыщения рынка товарами и услугами, снижение покупательной способности населения, реклама превращается в особую отрасль экономической деятельности, которая требует ресурсного обеспечения и планирования мероприятий, с целью успешной реализации маркетинговой политики предприятия.

А. Романов считает, что реклама должна быть составной частью публичных отношений, поскольку влияет на репутацию предприятия и его имидж. Недостаточно изготавливать качественный товар для его реализации, нужна ещё эффективная социальная политика для полного удовлетворения потребностей потребителей [2, с. 253].

Таким образом, реклама и её виды занимают особое место в коммуникативной политике [3]. Она призвана решить наиболее сложную задачу в маркетинговой деятельности – формировать и стимулировать спрос. Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или предприятии, коммерческая пропаганда потребительских качеств товара и достоинств деятельности предприятия, формирует активного или потенциального покупателя к совершению покупки. Реклама способствует реализации товара, помогает ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств. Реклама может конструировать спрос и рынок и управлять ими.

Таким образом, в ходе исследования выявлено, что использование маркетинга для целей повышения эффективности управления предприятием и его конкурентоспособности возможно при условии правильной организации маркетинговой деятельности. Отправной точкой в этом процессе выступают маркетинговая стратегия и маркетинговая политика предприятия, для обоснованного формирования которых необходимо учитывать условия функционирования субъекта хозяйствования, а также наиболее влиятельные предпосылки и факторы. Важное место в системе занимает рекламная стратегия предприятия, обоснованный выбор

которой обеспечивает реализацию маркетинговой политики предприятия и способствует экономическому росту предприятия.

Список использованной литературы

1. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – 4-е изд. – СПб.: Изд-во «Питер», 2001. – 234 с.
2. Ілляшенко С.М. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536 с.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2002. – 256 с.

УДК 047.37

Мазенко Елизавета Васильевна,
студент,

научный руководитель: Пономарев Андрей Алексеевич,
ассистент кафедры маркетинга и менеджмента,
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

***Аннотация:** рассмотрены такие понятия как маркетинг в целом, маркетинговое исследование, мнения разных учёных, проведение маркетинговых исследований.*

***Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые исследования, методы, анализ.*

***Annotation:** such concepts as marketing in general, a market research, opinions of different scientists, carrying out market researches are considered.*

***Key words:** marketing, market researches, methods, analysis.*

В современном мире, маркетинг является отправной точкой в деятельности каждой организации и предприятия. Вопросы маркетинговой деятельности становятся главенствующими в повестке дня предприятий и организаций. Одним из элементов и составных частей маркетинга является маркетинговое исследование.

Целью данного исследования является определение понятия маркетинг и сущности маркетингового исследования.

Маркетинг – это процесс создания нового продукта, его предоставление и продвижение на рынке сбыта, с целью в дальнейшем получения прибыли. В таблице 1 представлены мнения разных ученых по поводу определения «Маркетинг».

Таблица 1 – Мнения ученых относительно определения «Маркетинг»

Автор	Определение
Котлер Ф. [1]	Маркетинг – удовлетворение нужд.
Ламбен Жан-Жак [2]	Маркетинг – удовлетворение потребностей и желаний человека.
Голубков Е.П. [3]	Маркетинг – нужда человека.
Американская ассоциация маркетинга (АМА) [4]	Маркетинг – удовлетворение цели отдельных лиц.
Панкрухин А.П. [5]	Маркетинг – рыночная философия.

Таким образом, исходя из мнений ученых (таб. 1), можно отметить, что маркетинг для человека – это удовлетворение своих собственных нужд. В процессе маркетинга предприятие планирует, какой именно товар выпускать, как он должен выглядеть внешне. Но необходимо заранее знать спрос этого товара на рынке, цену аналогичного товара, предпочтения конечного покупателя, а именно в этом нам поможет предварительное маркетинговое исследование.

Маркетинговое исследование – это сбор информации, проведение анализа с целью улучшения качества продукции.

Процесс маркетинговых исследований – это комплекс действий, которые чётко имеют свои задачи и решения проблем для проведения маркетинговых исследований.

Методами маркетинговых исследований являются:

– опрос – устная форма, в момент которой задают открытые вопросы (развернутый ответ) и закрытые вопросы (ответом будет являться «да», «нет»);

– анкетирование – письменная форма, вопросы должны быть простыми, нейтральными, не должны занимать много времени для заполнения (10-20 мин);

– эксперимент – процесс проведения может быть в искусственной обстановке и в реальных условиях.

Заключительным этапом в проведении маркетинговых исследований является анализ. После того как мы собрали всю информацию, нужно проанализировать все ответы, выявить реальные проблемы, на которые указывали потребители и соответственно найти решения (пример: в действительности соотношения цены и качества не совпадают).

Исходя из изложенного выше, можно утверждать, что связь между маркетингом и маркетинговым исследованием очень тесна. Считаем, что проведения маркетинговых исследований в любые времена будет актуально и это будет правильно. Ведь при проведении маркетинговых исследований мы анализируем рынок, как меняется

его спрос. Соответственно мы сможем что-то конкретное предложить по отношению к спросу.

С учётом развивающихся технологий, предприятия всегда обновляют свою продукцию, добавляют что-то необычное, а конечный покупатель всегда хочет попробовать что-то новое и в конечном результате мы получим от него отзыв о предложенном товаре. Мнения людей не всегда однозначны, они всегда скажут, чего они хотят от производства, что конкретнее им хотелось бы видеть и по какой цене. А задача компании всегда стоит в удовлетворении потребностей своих потребителей. Проводя маркетинговые исследования, мы видим динамику продаж (какой товар хорошо продается), и, по результатам исследования, мы делаем всё возможное, для продвижения нового товара.

Делая выводы можно сказать, что маркетинговые исследования - это вид деятельности, связывающий с помощью информации покупателя, потребителя и общественность с маркетингом, при этом информация, которая была получена, используют для определения и обнаружения маркетинговых проблем и возможностей с целью совершенствования, выработки и оценки маркетинговых действий.

Список использованной литературы

1. Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / М-во образования РФ; СПб гос. ун-т экономики и финансов; под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 1997. – 144 с.

2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебн. пособие (Высшее образование). – М.: Издательский Дом «ИНФРАМ», 2012. – 496 с.

3. Котлер Филип Основы маркетинга: учебн. пособие [пер. с англ.] / Филип Котлер. – 5-е европ. изд. М.: Вильямс, 2017 (2016). – 752 с.

4. Американская ассоциация маркетинга (АМА; American Marketing Association).

5. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.

Малькина Татьяна Александровна,
студент,

Мешкова Наталия Львовна,
к. э. н., доцент,

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ СФЕРЫ УСЛУГ

***Аннотация:** в данной статье анализируется состояние сферы рекламных услуг. Анализируются эффективные виды рекламы, которые занимают очень важное место на рынке рекламных услуг. Представлены перспективы и тенденции развития рекламных услуг.*

***Ключевые слова:** реклама, рекламная деятельность, рекламные услуги, рынок рекламных услуг, наружная реклама.*

***Annotation:** this article analyzes the state of advertising services. The effective types of advertising, which occupy a very important place in the market of advertising services, are analyzed. Prospects and tendencies of development of advertising services are presented.*

***Key words:** advertising, advertising activity, advertising services, advertising services, outdoor advertising.*

В современных условиях успехи деятельности любой компании в основном зависят от успешной стратегии поставленной рекламной политики, которая позволяет противодействовать барьерам между производителем и потребителем. Рекламная политика предоставляет возможности установить связь с потребителем услуг через такие средства рекламы как: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, реклама на телевидении, радио, прямая почтовая реклама, наружная реклама и т.д.

В последнее время реклама, которую мы замечаем в сфере услуг, содержит свои отличия и характерные черты относительно рекламы промышленных и коммерческих продуктов, что даёт возможность анализировать сферу услуг как независимое направление на товарном рынке.

Значимость и важность разнообразных рекламных услуг в последнее время занимает ключевое место в индустрии рекламной деятельности и практически ни у кого не вызывает сомнения. Современные фирмы невозможно представить без рекламы, так как реклама является неотъемлемым элементом и обладает эффективным

коммуникационным воздействием на потребителя в целях продвижения рекламных услуг. Реклама представляет собой любую оплачиваемую определенным субъектом неличную форму представления и продвижения идеи товаров, услуг [1, с. 4].

В качестве рассмотрения перспектив развития рекламных услуг, необходимо выделить на сегодняшний день одну из самых эффективных видов рекламы, которая занимает очень важное место на рынке рекламных услуг – наружная реклама.

Наружная реклама – медиа канал, который предусмотрен для того, чтобы донести рекламное обращение до получателей, применяя плакаты, рисованные щиты или световые табло, отпечатанные типографским способом, которые могут быть расположены, как на открытой местности, так и на внешних поверхностях зданий, сооружений, элементах уличного оборудования, а также над проезжей частью улиц и дорог или на них самих [2, с. 369–370].

Наиболее распространенные форматы наружной рекламы: билборд (рекламный щит), видеоэкран, сити-лайт (панель-кронштейн), брендмауэр, рекламная сетка, электронное табло (бегущая строка), тумба, пиллар, реклама на остановках и в общественном транспорте, реклама в лифтах.

Наружная реклама обладает следующими ключевыми достоинствами: билборды эффективно воздействуют, как на водителей, так и на пассажиров; благодаря большим размерам и яркому дизайну, билборды позволяют привлечь и обратить на себя внимание; при правильном расположении плакатов, рекламная кампания становится более эффективной; широкий охват аудитории и высокий показатель частотности.

Одним из наиболее применяемых и доступных видов наружной рекламы является плакат. Плакат имеет движущую силу рекламной кампании, и вместе с тем становится всё более гибким и восприимчивым ко всем новым технологиям. Большую популярность приобретает тенденция перехода от статичного состояния к изменениям, связанным с использованием новых цифровых технологий и материалов. Такая тенденция приобретает распространённость, суть которой заключается в поиске прогрессивных художественных форм, имеющих гибкую структуру.

Так, появление светодиодов, неона, пластиков, всевозможных плёнок, полиграфической продукции достаточно высокого качества стало прорывом в технологическом плане и придало наружной рекламе новые художественно-технические и информационно-технологические возможности, значительно расширяющие их применение в дизайнерских разработках.

Предоставлением рекламных услуг занимается ГУП «ГОСРЕКЛАМА», в том числе размещением наружной рекламы.

Виды рекламных услуг, предоставляемых ГУП «ГОСРЕКЛАМА» в формате наружной рекламы:

- реклама (информация) размещаемая на билборде размером 3 х 6 м;
- реклама (информация) размещаемая на сити-лайте размером 1,2 х 1,8 м;
- реклама (информация) размещаемая на моностенном панно;
- реклама (информация) размещаемая на тумбе, по городу Луганску насчитывается 43 тумбы;
- реклама (информация) размещаемая на остановочном комплексе [3].

Наиболее популярным в ГУП «ГОСРЕКЛАМА» является размещение наружной рекламы на билборде, тумбе и остановочном комплексе. Реклама на билбордах одна из самых эффективных видов наружной рекламы. Представляет собой рекламный щит размером 3 х 6 м, щит имеет две стороны, сторона А и сторона Б и может быть расположен по ходу движения транспорта и против хода движения. Рекламные тумбы по своему разнообразию могут быть подразделены на следующие виды и формы конструкции: цилиндр, куб, трехгранник. Тумбы довольно легко вписываются в инфраструктуру города.

Следовательно, можно выделить следующие предложения, которые будут способствовать развитию наружной рекламы в сфере рекламных услуг на предприятии ГУП «ГОСРЕКЛАМА»:

- направить старания фирмы на разработку и внедрение новых форматов наружной рекламы, а именно: триэдры, рекламные урны, троллы, роллеры, бэклайты;
- совершенствовать наружную рекламу, то есть использовать новейшие материалы, которые будут способствовать удовлетворению требований, предъявляемых к материалу для производства той или иной рекламы. Определяющими причинами совершенствования наружной рекламы считаются широкие критерии выбора цвета, степени светопропускания материала, качества поверхности, а также возможность придания выбранному материалу требуемой формы;
- внедрить новаторские дизайнерские технологии, которые позволят наружной рекламе проникнуть в пространственную и социально-психологическую среду размещения, не потеряв при этом свою нишу по сравнению с другими стремительно развивающимися видами рекламы;
- развивать иные сферы рынка рекламных услуг, это касается

печатной (полиграфической), экранной, компьютерной, мобильной и транспортной (транзитной) рекламы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что рекламная сфера услуг, включая наружную рекламу, сегодня считается довольно важной и массовой задачей, решение которой во многом будет содействовать оздоровлению всей социально-экономической ситуации в стране.

Список использованной литературы

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций / К.А. Аксенова. – М.: Приориздат, 2014. – 96 с.
2. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7-е изд / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
3. Gosreklama-lnr.ru [Электронный ресурс]. Услуги. Госреклама. – Режим доступа: <http://gosreklama-lnr.ru/service.php?page=1> (Дата обращения: 19.10.2018).

УДК 339.138

Мешкова Анастасия Анатольевна,
студент,

научный руководитель: Пономарев Андрей Алексеевич,
ассистент кафедры маркетинга и менеджмента,
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

***Аннотация:** в статье описывается суть маркетинга в образовании. Обоснована необходимость использования маркетинговых услуг образовательных учреждений. Влияние маркетинга на конкурентоспособность образовательных учреждений в новых условиях. Обосновываются основные направления маркетинговой деятельности учебных заведений.*

***Ключевые слова:** образовательное учреждение, маркетинг, образование, обслуживание, продвижение.*

***Annotation:** the article describes the essence of marketing in education. The necessity of using marketing services of educational institutions is grounded. The influence of marketing on the competitiveness of educational institutions in the emerging conditions. The main directions of marketing activities of educational institutions are substantiated.*

***Key words:** educational institution, marketing, education, service, promotion.*

Термин «маркетинг» стал уже привычным не только для экспертов, но и для общественности. Очень часто мы можем увидеть в различных изданиях, в разделах объявлений о том, что требуется специалист по маркетингу на какое-то предприятие. Но не часто увидишь такое объявление, помещенное университетом. Однако, жесткий дефицит средств диктует образовательным учреждениям, необходимость самостоятельно искать новые источники доходов, что актуализирует использование маркетингового подхода образовательного учреждения разного уровня.

Проанализируем каким способом возможно результативно проводить маркетинговую деятельность в образовательных учреждениях, а именно образовательные услуги сделать наиболее значимыми для потенциальных потребителей.

Для студентов, как правило, важно, где находится учебное заведение, и какие возможности у него есть для жизни (в этом отношении релевантность маркетинга территорий). Очень престижный социальный престиж, статус самого образовательного учреждения (маркетинговые организации) и репутация его преподавателей (маркетинг личности). Не нужно оправдывать релевантность маркетинговых идей, как важнейших компонентов образовательного процесса. И мы должны говорить об идеях, о профиле обучения и о педагогических идеях. Конечно, маркетинг товаров (материалов), включает в себя не только товары, которые являются инвестициями в образование (учебное оборудование, оборудование и т.д.), но и товары – продукты практической деятельности учебного заведения, его персонала и студентов. Каждый из этих видов маркетинга для своих объектов имеет свои особенности, требует специальных подходов.

Маркетинг научных и образовательных школ, личностей выдающихся ученых и учителей, является многообещающим. В этом случае он может тесно слиться с маркетингом идей или образовательных технологий.

Рассмотрев преимущества, в том числе преимущества, которые образовательные учреждения, занимающиеся маркетинговой деятельностью, могут предлагать потребителям платных образовательных услуг, отметим основные из них: положительный образ учреждения среди населения, квалифицированный преподаватель, с большим опытом, высокий уровень обслуживания, инновационность образовательных программ, удобный график посещений занятий, приемлемая стоимость обучения, гибкая ценовая политика, и положительные отзывы от получателей услуг в Интернете и средствах массовой информации, предоставление дополнительных

возможностей во время обучения (например, при поступлении в университет) [1].

Наиболее доступной формой рекламы для учебных заведений является публикация печатных материалов (листочки, буклеты, брошюры, календари и т.д.). Кроме того, услуги можно рекламировать на стендах у входа в учреждение и устно на родительских собраниях класса и школы. Эффективна реклама на официальном сайте учреждения в Интернете.

Подводя итоги исследования можно отметить, что основные особенности российской маркетинговой практики в образовании часто имеют такие особенности:

- предоставление образовательных услуг, которые являются традиционными для конкретного высшего учебного заведения, но не подкреплённые современными маркетинговыми исследованиями, которые позволяют руководствоваться фактическими запросами;

- наличие очень узкого диапазона рынка образовательных услуг, его традиционный характер, медленное обновление, недостаточно развитая гибкость образовательных процессов и технологий образовательных услуг;

- оценка предоставляемых услуг на основе стандартов затрат, утверждённого плана приёма и фактических объёмов финансирования;

- формы общения с потребителями и возможные посредники в продвижении услуг высшего образования недостаточно развиты.

Список использованной литературы

1. Шевченко Д.А. Маркетинг образовательных услуг: стратегия вуза / Д.А. Шевченко. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://shevm.blogspot.ru/2011/04/blogpost_252.html (Дата обращения: 11.09.2015).

2. Панкрухин А.П. Основы маркетинга в сфере образования / А.П. Панкрухин. – СПб.: Изд-во СПб.: ГУ, 2002. – 419 с.

3. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг / О.В. Сагинова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mcpг.ru/cgibin/rus/tour/article.cgi?art=1010403> (Дата обращения: 13.09.2015).

Мигай Татьяна Сергеевна,
студент,

научный руководитель: Пономарев Андрей Алексеевич,
ассистент кафедры маркетинга и менеджмента,
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ: РЕСУРС ПОСТРОЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

Аннотация: в данной статье рассматриваются вопросы сути клиентской лояльности, взаимодействие благонадёжности фирмы с доброкачественным воссозданием долговременных партнерских отношений с потребителями. Предложен вывод о том, что маркетинг взаимоотношений в контактах компании и потребителей представляет собой ресурс для формирования клиентской лояльности.

Ключевые слова: маркетинг взаимодействий, клиенты, клиентская лояльность, ресурсы, партнерские отношения.

Annotation: this article examines the essence of client loyalty, the interaction of the reliability of the company with a benign reconstruction of long-term partnerships with consumers. The conclusion is proposed that the marketing of relationships in the contacts of the company and consumers is a resource for the formation of customer loyalty.

Key words: marketing interactions, customers, customer loyalty, resources, partnerships.

Современная экономика характеризуется обстоятельствами, в которых взаимодействие фирмы с клиентами принимают вид партнёрского взаимоотношения, что входит в теоретическое доказательство в приделах маркетинга взаимоотношений. Также необходимо обратить внимание, что партнёрские отношения допустимы к осуществлению в среднесрочной и долгосрочной перспективе разве что, в случае взаимовыгодной модели сотрудничества контрагентов – поставщика и потребителя. Поэтому, для фирмы удачным договором можно считать такое взаимодействие, которое создаётся на постоянной основе и увеличивает клиентскую базу, что представляется воплощаемым при осуществлении программ по завлечению и сбережению клиентов. Следовательно, что для выполнения такой задачи фирмам необходимо формировать лояльных потребителей, к своей продукции и услугам. Функционировать фирмы

таким образом вынуждает, в основном конкуренция за потребительский спрос, в обстоятельствах при которых важно не только «владеть определенным объёмом сбыта» на данный момент, но и обеспечить себе «резерв безопасности» на пролонгированную перспективу.

Для осмысления сути в данных обстоятельствах целесообразно проанализировать, как видоизменялся маркетинг в направлении большей клиент-ориентированности.

В таком случае можно сделать вывод, что в момент дефицитарной экономики научная мысль была направлена на дифференциации стоимости полезности товаров, а также исследования рыночного равновесия для соотношения потребления и производства. Затем, при преодолении дефицитарности экономики и особое внимание на рыночной стоимости товаров выражается потребность в маркетинговых анализах для проектирования нужных объёмов производства тех или иных видов товаров.

Дальнейшее форсирование продвижения рыночной экономики рыночными методами наравне с инструментами государственного регулирования и возрастанием потребления при помощи многочисленного кредитования населения, является причиной к возникновению реального выбора для потребителя.

По такому принципу возникает общество потребления и совершается оформление экономики избытка, в которой стремительным фактором развития является потребитель, ключевым инструментом повышения экономической мощи является подхлестывание спроса, при помощи возникновения новых потребностей, так и при помощи снижения срока годности товара, при параллельном создании долговременных отношений с клиентами.

Следовательно, обсуждая маркетинг, необходимо отметить его роль в актуальной ситуации в виде инструмента создания деловых отношений фирмы с потребителями, создания интегративной системы долговременного взаимодействия с партнёрами по бизнесу в приделах усиления конкуренции и исследования конкурентных преимуществ.

При таких обстоятельствах немаловажным представляется уяснение сути клиентской лояльности.

Р. Оливер подчёркивает, что лояльность – это «глубокая решимость постоянно покупать определенный (под одним и тем же брендом) продукт» [5].

Д. Аакер описывает лояльность как взаимосвязь, долговременных отношений предприятия и потребителя, которые ассоциируются с совершением последующей покупки, решением об использовании различного бренда [1].

Р. Чеснат сказал, что бихевиористический отклик, протекающий в периоде определённого времени, сделанный индивидом, принимающим самостоятельное решение о приобретении одного товара из ряда аналогичных, и представляющихся следствием психологических процессов [4].

Д. Гриффин говорит, что лояльный потребитель повторно покупает бренд ранее им приобретённый и не обращает внимание на другие бренды [2].

А. Андреев подчеркивает, что лояльность – это намерение о постоянном потреблении товара любого бренда, выражающееся через внимание и поведение [3].

Маркетинг взаимоотношений, как механизм построения плановых длительных взаимовыгодных контактов с потребителями, состоит из элементов построения клиентской лояльности, поскольку она является «мостиком» между текущими продажами и ориентиром на будущее благосостояние. Соответственно, фирмы нацелены на удержание потребителей и наращивание собственной конкурентоспособности за счёт продуктивного взаимодействия со своими целевыми группами потребителей.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- маркетинг взаимоотношений – процесс создание долгосрочных отношений сотрудничества между партнерами рынка на взаимовыгодной основе, с целью повышения эффективности производственной и рыночной деятельности предприятия, получение конкурентных преимуществ и расширение круга клиентов;

- маркетинг лояльности - процесс формирования долгосрочных отношений доверия между фирмой и клиентами с целью создания дополнительных ценностей для потребителя и экономической выгоды для фирмы.

Список использованной литературы

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление / Д.А. Аакер. – Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – 7-е изд. – СПб: Питер, 2007. – 496 с.

2. Аймалетдинов Т.А. Подходы к исследованию известности бренда банка / Т.А. Аймалетдинов // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2011. – № 1. – С. 28-37.

3. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А.Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2003. – № 2. – С. 16.

4. Драгунов С.В. Лояльность клиентов в предпринимательских структурах: мероприятия по повышению лояльности и оценка их

эффективности / С.В. Драгунов // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, 2009. – № 3. – С. 100–103.

5. Кейнингем Т.Л. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей / Т.Л. Кейнингем [и др.]. – М.: Добрая книга, 2007. – 334 с.

УДК 339.138

Некипелова Карина Александровна,

магистрант,

Коршик Людмила Васильевна,

к. э. н., доцент,

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ КОМПАНИИ НА РЫНОК

***Аннотация:** в работе рассмотрена программа продвижения товаров в современных условиях функционирования предприятий.*

***Ключевые слова:** рынок, товар, продвижение, потребитель, коммуникации, стратегии, эффективность.*

***Annotation:** the paper considers the program of promotion of goods in the modern conditions of enterprises.*

***Key words:** market, product, promotion, consumer, communication, strategy, efficiency.*

Понятие продвижение продукции обычно рассматривается как любая форма действий, используемых предприятием для информирования, напоминания и убеждения потенциальных покупателей о своих товарах или услугах. Поскольку в определении приведены функции продвижения, данное понятие целесообразно рассматривать как процесс, ведь реализация функций обязательно требует определенного планирования, предварительного анализа рынка, потребителей и конкурентов [3; с. 1].

С другой точки зрения можно рассматривать продвижение как планирование, реализацию, контроль и непосредственно физическое перемещение товаров от мест их производства к местам их использования и потребления. При этом главными целями продвижения выступают удовлетворение потребностей потребителей и максимизация прибыли поставщиков [2; с. 9].

В связи с этим любое предприятие, требует разработки программы продвижения товаров на рынок, которая предполагает

определенный набор действий товаропроизводителя.

Эффективное продвижение основано на исследованиях и связано с тщательной постановкой целей, правильной организацией и планированием коммуникационных кампаний, основным результатом которых должна быть разработка творческой стратегии и оптимизация структуры затрат на продвижение товара [5].

Следовательно, значимым является не только эффективность продвижения товара, но и эффективность управления продвижением товара, поскольку данные показатели взаимосвязаны. С целью повышения эффективности программу продвижения целесообразно разрабатывать специально для отдельного рынка или для отдельных клиентов, учитывая, как прямую, так и обратную связь между предприятием и контрагентами. Это свидетельствует о тесной связи между процессом продвижения и коммуникационным процессом в маркетинге [4; с. 82].

Собственно поэтому, программа продвижения товара на рынок использует методики коммуникационного маркетинга, такие как реклама, Public Relations, личные или персональные продажи и стимулирование сбыта.

Разработка эффективной программы продвижения требует от предприятия-производителя выбрать коммуникационную рекламную стратегию продвижения товара и влияния на посредника (потребителя). Выделяют такие рекламные стратегии продвижения товаров [1, с. 247]:

1. Стратегия проталкивания («push marketing»).
2. Стратегия протягивания («pull marketing»).
3. Комбинированная стратегия.

Каждый товар непременно требует продвижения, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций, способствующих продвижению товара. Кроме этого предприятию желательно иметь как можно более широкую коммуникационную сеть и сеть посреднических организаций. Такая сеть должна иметь высокий уровень сервиса, потому что современный покупатель привык к качественному обслуживанию с широким перечнем дополнительных услуг. И только после того как выполнены указанные требования, предприятие может рассчитывать на то, что ему удастся занять конкурентно-привлекательное место на рынке.

Исходя из сказанного выше, можно сделать вывод, что программа продвижения является центральной во всей системе маркетинга, ведь именно в процессе продвижения готовой продукции выясняется, насколько точными и удачными были все использованные концепции и стратегии по производству товара.

И если результаты соответствуют поставленным целям и заданным критериям эффективности, то в конечном итоге покупатель обязательно заметит товар и прибыль – конечная цель любой предпринимательской деятельности – будет достигнута.

Список использованной литературы

1. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии / П. Дойль. – СПб.: Питер Ком, 2010. – 561 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Прогресс, 2010. – 865 с.
3. Петросян А.Д. Методы продвижения продукции в системе маркетинга промышленных корпораций / А.Д. Петросян, Е.В. Попов // Аудит и финансовый анализ, 2009. – № 6 – С. 1-2.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2013. – 268 с.
5. Фактори, що впливають на комплекс просування (огляд літератури) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrlib.net/marketing/913-гаМогі-вІЛовпливают-на-комплекс-просувannya.html/>

УДК 339.137.2:339.187:658.8

Ольшевская Виктория Ярославовна,
студент,
Лукьянченко Наталья Дмитриевна,
д-р экон. наук, профессор,
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

***Аннотация:** в работе анализируются алгоритмы оценки конкурентоспособности.*

***Ключевые слова:** алгоритм, конкурентоспособность, алгоритм оценки конкурентоспособности.*

***Annotation:** the paper analyzes the algorithms for assessing competitiveness.*

***Key words:** algorithm, competitiveness, competitiveness assessment algorithm.*

Действия любого субъекта рыночных отношений в нынешних условиях происходит в жесточайшей конкуренции. Каждый субъект подбирает для себя определённую рыночную стратегию и использует её для того чтобы получить преимущества над своими конкурентами. Для оценки успехов использованной той или иной рыночной стратегии необходимо время от времени проводить анализ конкурентоспособности объектов, в том числе и товаров.

В статье «Анализ понятия «конкурентоспособности» К.А. Парахин и В.Н. Парахина приходят к мнению, что понятие «конкурентоспособность» чрезвычайно обширно и универсального общепринятого определения не имеет, но можно говорить о понятии конкурентоспособности применительно к разным объектам рынка и разным уровням его организации [1, с. 69].

Конкурентоспособность – это один из главных критериев оценки продуктивности функционирования и развития объекта. В самом широком смысле её можно рассматривать как способность к достижению собственных задач в критериях противодействия с конкурентами.

Единого подхода к оценке конкурентоспособности объектов у современных учёных нет, как не существует и единого алгоритма.

Н.А. Мансурова считает, что в алгоритме оценки конкурентоспособности должно быть шесть этапов, а именно: исследование рынка; выбор показателей для оценки КС; выбор базового образца; сравнение показателей; расчёт КС; разработка мер по повышению КС.

Л.П. Нилова, Н.О. Дубровская, Н.В. Науменко, И.В. Калинина не включают в алгоритм оценки конкурентоспособности два этапа: расчёт КС и разработку мер по повышению КС.

Д.В. Волков исключает такие этапы: выбор базового образца и расчет КС.

Г.В. Елкина, Е.Ю. Иванова, П.А. Шохова считают, что в алгоритме оценки конкурентоспособности не должно быть таких этапов: исследование рынка и разработка мер по повышению КС.

Е.В. Мискевич в своей практике исключает исследование рынка, сравнение показателей и разработку мер по повышению КС (табл. 1).

Таблица 1– Алгоритм оценки конкурентоспособности

Авторы	Исследование рынка	Выбор показателей для оценки КС	Выбор базового образца	Сравнение показателей	Расчёт КС	Разработка мер по повышению КС	Итого
Мансурова Н.А.[2]	1	1	1	1	1	1	6
Нилова Л.П., Дубровская Н.О., Науменко Н.В., Калинина И.В.[3]	1	1	1	1	-	-	4
Волков Д.В.[4]	1	1	-	1	-	1	4
Елкина Л.Г., Иванова Е.Ю., Шохова П.А.[5]	-	1	1	1	1	-	4
Мискевич Е.В.[6]	-	1	1	-	1	-	3
Итого	3	5	4	4	3	2	

В соответствии с проведенным исследованием и предложенной выборкой можем сделать следующие выводы: 60% авторов считают, что должен быть этап проведения исследования рынка; 100% – что должен присутствовать этап выбора показателей для оценки конкурентоспособности, 80% – что должен быть выбор базового образца, 80% – что сравнение показателей, 60% – что расчёт КС, 40% – что разработка мер по повышению КС.

Список использованной литературы

1. Парахин К.А. Анализ понятия «конкурентоспособность» / К.А. Парахин, В.Н. Парахина // Сборник научных трудов СевКавГТУ. – Серия «Экономика», 2007. – № 5. – С. 65–70.

2. Мансурова Н.А. Алгоритм оценки конкурентоспособности продукции / Н.А. Мансурова, Е.В. Ключева // Экономические исследования, 2010. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/algorithm-otsenki-konkurentosposobnosti-produktsii>.

3. Нилова Л.П. Разработка алгоритма оценки конкурентоспособности обогащенных хлебобулочных изделий / Л.П. Нилова, Н.О. Дубровская, Н.В. Науменко, И.В. Калинина // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент, 2012. – №22 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-algoritma-otsenki-konkurentosposobnosti-obogaschennyh-hlebobulochnyh-izdeliy>.

4. Волков Д.В. Алгоритм управления конкурентными преимуществами предпринимательских структур / Д.В. Волков // Социально-экономические явления и процессы, 2012. – №2.

[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/algorithm-upravleniya-konkurentnymi-preimuschestvami-predprinimatelskih-struktur>.

5. Елкина Л.Г. Классификация отходов по критерию эколого-экономической целесообразности их вторичного использования или утилизации / Л.Г. Елкина, Е.Ю. Иванова, П.А. Полина // Вестник УГАТУ = Vestnik UGATU, 2012. – №8 (53). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-otходов-po-kriteriyu-ekologo-ekonomicheskoy-tselesoobraznosti-ih-vtorichnogo-ispolzovaniya-ili-utilizatsii>.

6. Мискеевич Е.В. Оценка конкурентоспособности предприятия (на материалах ОАО «Ивацевичдрев») / Е.В. Мискеевич // Основы ЭУП, 2013. – №2 (8). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-na-materialah-oao-ivatsevichdrev>.

УДК 338.984

Отовицкая Нина Романовна,
студент,

научный руководитель: Ружинская Инна Витальевна,
старший преподаватель,

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

***Аннотация:** в работе рассматривается значимость малого бизнеса в экономике, какую роль он выполняет, какие встречаются проблемы при организации системы коммерческой деятельности.*

***Ключевые слова:** малый бизнес, коммерческая деятельность, национальная экономика.*

***Annotation:** The article discusses the importance of small business in the economy, what role it performs, what problems are encountered when organizing a system of commercial activities.*

***Key words:** small business, commercial activity, national economy.*

Малый бизнес играет очень важную роль в национальной экономике. Малый бизнес часто существенно влияет на качество и количество выпускаемой валовой продукции в стране, темп экономического роста, а также состояние занятости населения.

По нашему мнению, значимость малого бизнеса проявляется в следующем: во-первых, малый бизнес вносит значительный вклад в экономику страны. Во-вторых, он способствует формированию конкурентной среды для средних и крупных предприятий. В-третьих, малый бизнес способствует ускорению научно-технического прогресса за счёт организации мелкосерийного производства, а также поиска научных разработок и внедрения новых идей для производства. В таком случае, предприятия малого бизнеса выполняют две главные задачи в экономике: привлечение финансовых, человеческих и сырьевых ресурсов, и увеличение поступлений налогов в бюджет государства. Чем больше прибыль у предприятий, тем больше будет средств на образование, культуру и здравоохранение у государства, то есть на социальные нужды [1].

В интересах развития национальной экономики, следует увеличивать количество предприятий малого бизнеса в разы. Увеличение количества поднимало бы национальное производство и уменьшало бы зависимость страны от импорта. Важным моментом также является то, что большая доля предприятий в малом бизнесе в основном направлена на торговлю, а не на производство. Из этого выходит, что такое направление деятельности никак не может способствовать росту валового национального продукта [2].

Предприятия малого бизнеса сталкиваются с многочисленными проблемами, которые мешают развитию бизнеса.

Первая проблема заключается в несовершенстве нормативно-правовой базы, что несёт за собой «бумажную волокиту», связанную с регистрацией предприятия и с предоставлением отчётности. Различные проверки и проблемы согласования с государственными инстанциями занимают большое количество времени и средств у предпринимателей.

Ограниченный сбыт товара из-за низкого платежеспособного спроса населения является второй и очень важной проблемой на данный момент времени. Чуть ли не все отечественные производственные предприятия – узконаправленны, невысокий спрос на товар, конкуренция импорта всё более возрастает.

Важным моментом еще является то, что на предприятиях малого бизнеса часто имеет место низкая квалификация работников, а также управляющего персонала, что мешает эффективному его развитию.

Четвертая проблема состоит в сложности получения информации о внешней деловой среде. Получить информации о конкуренте или партнёре почти невозможно. Сейчас почти не существует специальных изданий, в которых была бы указана бухгалтерская отчётность предприятий малого бизнеса.

Одна из важнейших проблем в малом бизнесе – недостаток финансирования. Многие предприятия работают на устаревшем оборудовании, последствия этого – низкая и некачественная продукция, которая не соответствует мировым стандартам производства [3].

Для того чтобы вовремя обновлять основные средства и проводить научно-исследовательские работы, требуются большие финансовые возможности. Также предприятиям требуются средства для поиска новых рынков сбыта и проведения по ним исследований.

Таким образом, малый бизнес и его развитие в значительной мере зависят от финансовой поддержки со стороны государства.

Список использованной литературы

1. Богданова Ю.Н. Организация коммерческой деятельности предприятия: учебн. пособие / Ю.Н. Богданова. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 138 с.

2. Бобков А.Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. – М.: СИНТЕГ, 2017. – 144 с.

3. Красюк И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности: учебн. пособие / И.А. Красюк, Л.В. Казакова. – М.: Феникс, 2015. – 400 с.

УДК 658.81/.82-043.5

Решетько Антон Григорьевич,
студент,

научный руководитель: Ружинская Инна Витальевна,
старший преподаватель,

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ТОВАРА НА ПРЕДПРИЯТИИ

***Аннотация:** в данной работе рассматривается сущность и проблемы организации и стимулирования сбыта товара на предприятии.*

***Ключевые слова:** стимулирование сбыта, организация и стимулирование сбыта товара, инструменты коммуникаций.*

***Annotation:** in this work the essence and problems of the organization and stimulation of sale of goods at the enterprise are considered.*

***Key words:** sales promotion, organization and promotion of product sales, communication tools.*

Бесперебойная работа предприятия в большинстве случаев зависит от правильной организации его внутренней деятельности, а также грамотного подхода к управлению предприятием. Впрочем, внешняя маркетинговая среда всякой организации имеет определяющее значение для её успеха на рынке.

Руководство некоторых компаний не всегда осознаёт достоинства организации и стимулирования сбыта продукта, как инструмента коммуникаций, ничего не меняет и создаёт нестабильность в получении дохода в организации, и соответственно снижает темпы экономического роста страны. Как итог, одним из направлений экономического роста является привлечение внимания к данной проблеме.

Стимулирование сбыта – это и есть маркетинговая деятельность, которая обычно происходит в конкретном месте или конкретной маркетинговой среде и поощряет прямой отклик покупателей посредством предложения дополнительных выгод [2].

Сейчас, если предприятие не будет постоянно производить коммуникации со своими контактными аудиториями, то не сумеет достигнуть фурора в условиях жесткой рыночной конкурентной борьбы.

Уже совсем невообразима ситуация, в которой предприятие может просто сделать высококачественный продукт, назначить на данный продукт привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых покупателей.

Коммуникации являются важным элементом комплекса маркетинга и обязательны для каждого предприятия, которое стремится к процветанию. При всём этом в содержании коммуникаций, которые используются предприятием, не должно быть абсолютно ничего случайного.

Ввиду отсутствия у компаний малого и, часто, даже среднего бизнеса достаточной материальной базы на проведение крупномасштабных маркетинговых и PR-мероприятий, достаточно часто главным инструментом коммуникаций выступает конкретно стимулирование сбыта [1].

Способы стимулирования сбыта имеют способность поспособствовать достижению определенных коммуникационных задач в тех случаях, в которых остальные элементы коммуникаций не могут справиться.

К примеру, за достаточно маленький отрезок времени стимулирование сбыта может поменять тенденцию уменьшения размеров продаж. Оно может оказать сильную поддержку при выведении на рынок нового продукта, усилить маркетинговые образы,

обращения и послания.

Кроме того, оно может оказать значительное воздействие на формирование у потребителя положительного опыта общения с компанией, сформировать хорошее отношение к торговой марке в числе покупателей на почти всех стадиях процесса принятия решения о приобретении. Стимулирование, не считая всего остального, может обеспечить новые каналы для обращения к некоторым отдельным сегментам рынка методом проведения специальных акций [3].

В нынешних условиях организации сталкиваются с трудностями непостоянности внешней маркетинговой среды, что не даёт установить чёткую позицию по стимулированию сбыта продукта. Руководство некоторых предприятий сходятся во мнении о том, что стимулирование сбыта не может выполнить все цели и задачи, которые ставят перед предприятием. Например, стимулирование сбыта не способно создать благоприятный образ торговой марки, поменять отрицательное отношение к товару в общем или повлиять на длительную тенденцию понижения объёмов продаж.

Таким образом, можем сделать выводы о том, что предприятия, которые стремятся удачно продавать свои товары, обязаны создавать как можно более привлекательные условия для их приобретения. В данном аспекте, этому содействует стратегическая нацеленность на разработку и претворение в жизнь систем стимулирования сбыта товаров. Вместе с тем, стимулирование завоевывает огромную популярность как у предприятий, которые стремятся повысить оборот, так и у покупателей, заинтересованных в дополнительных выгодах при совершении покупки.

Список использованной литературы

1. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебн. пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 148 с.
2. Волкова Л.А. Маркетинг: учебн. пособие. 2-е изд., доп. и испр. / Л.А. Волкова, Ш.А. Идрисов. – М.: ИПЦ ДГУ, 2013. – 337 с.
3. Камминс Д. Стимулирование продаж. Распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Д. Камминс, Р. Маллин. – М.: Эксмо, 2013. – 235 с.

Рудзик Алина Руслановна,
студент,
научный руководитель: Ружинская Инна Витальевна,
старший преподаватель,
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

***Аннотация:** в данной работе рассматриваются основные этапы развития внутреннего маркетинга. На примере зарубежных предприятий выявлены направления развития отечественных компаний в области внутреннего маркетинга.*

***Ключевые слова:** внутренний маркетинг, HR (Human Resources), HR-брендинг, концепция, сотрудники.*

***Annotation:** this work is the main stages of marketing development are considered. On the example of foreign enterprises, the directions of development of national companies in the field of internal marketing are identified.*

***Key words:** internal marketing, HR (Human Resources), HR-branding, concept, employees.*

В современных условиях рынка, когда за клиентов приходится практически бороться, очень важно иметь заинтересованных в этой борьбе работников. Также как необходимо привлекать клиентов, необходимо привлекать и работать с сотрудниками.

Внутренний маркетинг – это работа с сотрудниками и внутренней средой предприятия. Он направлен основным образом на то, чтобы превратить каждого работника в так называемого «носителя рекламы» и сделать его максимально заинтересованным в удовлетворении клиентов; на то, чтобы создать максимально ориентированную на потребителя среду внутри предприятия [1].

Определение внутреннего маркетинга появилось в конце 80-х годов XX века в зарубежной литературе о сервисном маркетинге. Изначально цель внутреннего маркетинга понимали, как повышение удовлетворенности сотрудников своей деятельностью. Толчком в представлении данной концепции послужило мнение Гронруса, высказанное им в 1981 году. Он считал, что сотрудников не только необходимо мотивировать к лучшей работе, но и ориентировать на увеличение продаж [2].

На сегодняшний день внутренний маркетинг мы рассматриваем

как инструмент для выполнения целей компании посредством управления работниками. Введены такие понятия, как HR-брендинг, HR-маркетолог, HR-менеджер (с англ. аббревиатура HR (Human Resources) переводится как «человеческие (трудовые) ресурсы»).

В отечественных предприятиях до сих пор нет единого систематизированного подхода к использованию инструментов внутреннего маркетинга. Хотя на данный момент уже существуют в крупных компаниях специальные люди с должностью HR-маркетолог, к тому же премии HR-бренд (один из самых престижных российских конкурсов в области управления персоналом) уже исполнилось 12 лет. Согласно исследованию Консалтингового центра компании HeadHunter, 54% HR-специалистов и менеджеров занимаются HR-брендингом как отдельной задачей [2]. Однако очевидно, что современная концепция внутреннего маркетинга пока ещё достаточно нова для практического применения в бизнесе.

Различия ролей HR-а в отечественных и зарубежных компаниях влияют на качества, которые необходимы работнику. В западной практике ценят целостность личности, уровень доверия к управленцу со стороны сотрудников, этика и система ценностей в работе, опыт менеджмента и непосредственно коммуникативные навыки, задатки к лидерству. Зачастую HR-специалистами становятся люди зрелого возраста, которые уже имеют жизненный опыт и обладают мудростью и определенным авторитетом. В отечественных предприятиях ценят личную лояльность генеральному директору, хорошие знания кадрового делопроизводства, навыки управления коллективом, умение подстраиваться под различные ситуации. Профессия HR-а у нас нова, поэтому среди работников редко встречаются люди старшего возраста.

Намного больше внутренний маркетинг применяется в иностранных компаниях. Если посмотреть почти на все известные предприятия последних десятилетий, можно увидеть усиленную работу со своими служащими и завоевание их доверия. Как примеры можно привести такие компании: Southwest Airlines, Tesco, Toyota. В кадровой политике «Toyota» можно выделить такие особенности: пожизненный найм, значимая роль лидерства и «обучающая организация», что характеризует управленцев как учителей [2].

Важнейшим элементом внутреннего маркетинга является наличие постоянной поддержки со стороны управляющих. К примеру, в сети быстрого питания McDonald's управленцы работают рядом с персоналом, обслуживающим клиентов [3]. Также проводятся корпоративные тренинги, семинары, праздники для сотрудников, выездные мероприятия.

По нашему мнению, чем больше будет внедряться практика внутреннего маркетинга в республике по европейскому образцу, тем больше позитивных изменений следует ожидать. Будет расти уровень обслуживания клиентов, улучшаться результаты работы. В целом, компании, начинающие придерживаться концепции внутреннего маркетинга в будущем могут ожидать повышения уровня стабильности, что сопровождается увеличением доходов.

Список использованной литературы

1. Драчева Е.Л. Внутренний маркетинг в управлении внутрикорпоративными рынками / Е.Л. Драчев, А.М. Либман // Маркетинг в России и за рубежом, 2003 – №2. – М.: Финпресс – С. 3-17.
2. Осовницкая Н. HR-брендинг: лучшие практики десятилетия / Н. Осовницкая. – СПб.: Питер, 2016. – 114 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – Изд-во Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.

УДК 339.138

Румянцева Анна Николаевна,
студент,
научный руководитель: Ружинская Инна Витальевна,
старший преподаватель,
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

РЕКЛАМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

***Аннотация:** в работе рассмотрены основные понятия, задачи и цели рекламы. Изучены основные эффективные элементы и виды рекламы для бизнеса, проанализированные мировые бренды, достигшие успеха с помощью рекламы.*

***Ключевые слова:** бизнес, реклама, потребитель, товар.*

***Annotation:** the paper discusses the basic concepts, objectives and goals of advertising. Studied the main effective elements and types of advertising for business, analyzed global brands that have achieved success with the help of advertising.*

***Key words:** business, advertising, consumer, product.*

Эффективное ведение бизнеса в современных условиях практически невозможно без применения рекламы. Как известно, бизнес – самый популярный вид деятельности во всем мире. В Луганской Народной Республике существует не малое количество частных предприятий, реализующих различные товары и услуги. В связи с их разнообразием и постоянным увеличением, возникает высокий уровень конкуренции. Конкуренция представляет собой соперничество между участниками рынка.

Поэтому, чтобы обогнать своих соперников необходимо применять рекламу, именно она позволяет быстро донести информацию о товарах и услугах потребителям.

Ф. Котлер отмечал, что реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор [1].

Основная задача рекламы – создать у покупателей благоприятное впечатление о товаре и побудить их к совершению покупки данного товара.

Реклама – важная составляющая любого бизнеса. К основным целям рекламы можно отнести [2]:

- информирование;
- убеждение;
- напоминание.

Реклама будет работать в том случае, если она выбрана в соответствии с типом и целями бизнеса.

Для того чтобы реклама была результативной для бизнеса необходимо помнить о 3-х основных элементах, которые этому способствуют [3]:

- точность сообщения;
- максимальное количество каналов для донесения точного сообщения;
- авторитетность источника, который осуществляет передачу сообщения.

Виды рекламы, которые наиболее эффективны для современного бизнеса:

- совместная реклама нескольких брендов;
- спонсорство;
- социальная (затрагивающая благотворительность и другие виды некоммерческой деятельности коммерческой компании);
- реклама в глобальной сети Интернет (контекстная реклама, реклама в социальных сетях, e-mail рассылка).

Следует помнить о том, что в наше время человек хочет всего самого лучшего. Если телефон – то Apple, если часы – то Rolex

и всё это благодаря рекламе, иначе он мог бы никогда о них и не услышать. Реклама стимулирует покупательский спрос, рассказывая, что представляет собой товар и чем он лучше других, выполняющих те же функции.

Как пример, всем известные мировые бренды, такие как «Microsoft», «Coca-Cola», «Toyota» вкладывают баснословные суммы в рекламу и эти вложения сразу же оправдываются. Они стали узнаваемы не только благодаря производимой качественной продукции, но и за счёт использования рекламы.

Все сказанное выше доказывает, что бизнес и реклама тесно взаимосвязаны, поэтому от эффективных рекламных инструментов зависит степень успеха бизнеса. В Луганской Народной Республике успешному ведению бизнеса способствует ГУП «ГОСРЕКЛАМА», предметом деятельности которого является:

- обеспечение реализации государственных программ и концептуальных решений, направленных на улучшение внешнего облика городов и поселков Луганской Народной Республики;
- осуществление рекламной, издательской, информационной, полиграфической деятельности.

Список использованной литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европ. изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Вильямс, 2014. – 752 с.
3. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебн. пособие для студентов вузов / М.Н. Григорьев. – М.: Гардарики, 2014. – 366 с.
3. Крылова Г.Д. Маркетинг / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 519 с.

УДК [658.81:658.89]-052

Чернова Анастасия Викторовна,
студент,

научный руководитель: Пономарев Андрей Алексеевич,
ассистент кафедры маркетинга и менеджмента,
Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ

***Аннотация:** персонализированный маркетинг построен по принципу личных отношений бренда и клиента. Такой маркетинг нацелен на мотивирование людей к полезному действию за счёт использования информации об их личностях.*

Ключевые слова: персонализация; сегментация; потребители; клиенты; маркетинг взаимоотношений; типовые и персонализированные продукты; спрос; продуктовые предложения.

Annotation: *personalized marketing is built on the principle of personal relations between a brand and a customer. Such marketing is aimed at motivating people to useful action through the use of information about their personalities.*

Key words: *personalization; segmentation; consumers; customers; relationship marketing; typical and personalized products; demand; product offerings.*

Маркетинг затрагивает интересы каждого человека на протяжении всей нашей жизни. Современный маркетинг требует осуществления фирмами коммуникаций со своими заказчиками, чтобы создавать привлекательный товар, устанавливать подходящую цену для клиентов и обеспечивать доступность для целевых потребителей.

Чтобы обеспечить коммуникацию, которая будет наилучшим образом влиять на продвижение, фирмы для создания действенных и эффективных объявлений нанимают рекламные агентства, специалистов по стимулированию сбыта, для создания неповторяемого образа организации. Фирмы стремятся обучить свой торговый персонал быть приветливым и осведомлённым, быть в курсе дела и уметь отвечать клиентам на поставленный вопрос.

Персонализированный маркетинг – это способ коммуникации бренда и клиента, основанный на построении общения и продаж с учётом интересов, потребностей, целей клиента (это нетрадиционное определение).

Для того чтобы создать предложение, от которого клиент будет не в силах отказаться нужно учитывать следующие моменты: необходимо знать где он живет (какой регион), чем занимается, в каком направлении работает (устраивает его эта работа или он хотел бы устроиться в другое место); также, по возможности, следует выяснить, есть ли супруг / супруга, дети, возможно клиент проявляет интерес к автомобилям, путешествиям и т.д.

Кто станет клиентом?

Учитывая данные пользователя, быстро формируется конкретный ответ – из кого состоит целевая аудитория, какой товар / контент будет максимально эффективен для каждой группы потребителей, какие потребности чаще всего проявляют пользователи. Таким образом новый клиент уже на входе будет получать требуемое

ему предложение, то есть сам того не подозревая потребитель увлечётся товаром и будет готов к его приобретению.

Узнав, что требуется для привлечения клиента, следующим этапом становится получение персонализированных данных о нем. Но как это можно сделать?

1. Первым способом является лендинг-пейдж – предлагает конкретный товар / услугу и мотивирует оставить личные данные, на лейдинги пользователи чаще всего переходят, кликнув по баннеру или рекламе в социальной сети.

2. Следующим способом являются лид-формы – инструмент лидогенерации, побуждающий клиента предоставить личные данные. Удачные лиды превращают потенциального клиента в настоящего. Неудачные лиды могут стать причиной для отказа клиента в дальнейшем пользоваться товарами / услугами конкретной фирмы.

Для чего используются персонализированные данные о клиентах в маркетинге?

– для повышения эффективности писем. Индивидуальные данные используются для составления триггерных писем, предлагающих пользователю правильно подобранный контент в правильное время, чтобы они могли шаг за шагом становиться ближе к решению / покупке;

– для повышения релевантности предложения клиентам. Необходимо сегментировать базу клиентов по должности, месту нахождения, социальному статусу, возрасту, полу, национальности. Это поможет создать максимально релевантное сообщение для каждого сегмента, которое будет точно соответствовать потребностям, нуждам и желаниям потребителей в данный момент времени;

– для повышения эффективности контента. Получив больше личных данных о клиенте, точно можно узнать, что, когда и где ему показать, чтобы действие или покупка состоялись.

Предложения по персонализированному маркетингу:

1. Пользователи чаще всего открывают персонализированные письма, чем рекламные.

2. Клиенты согласны предоставлять личные данные в случае, если это позволит улучшить сервис и предложение.

3. Пользователи станут доверять бизнесу больше, если узнают, как используются пользовательские данные для улучшения потребительского опыта.

Нельзя упускать того, что пользователей беспокоит безопасность личных данных онлайн и то, что компания может использовать предоставленные личные данные не по назначению.

Поэтому следует не упускать полученное доверие пользователей и клиентов.

Сегодня персонализированный маркетинг – это весомое и выгодное преимущество, что обеспечивает не только возможность выделяться на фоне конкурентов, но и получать бесценные знания о клиенте, которые могут быть эффективно использованы в маркетинговой деятельности.

Список использованной литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.

2. Овсянников А.А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.А. Овсянников. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 376 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).

УДК 33.01

Чубарова Елена Михайловна,
магистрант,

научный руководитель: Ружинская Инна Витальевна,
старший преподаватель,

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ВИД МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

***Аннотация:** в работе проведен теоретический анализ термина «фирменный стиль» предприятия, рассмотрены функции фирменного стиля.*

***Ключевые слова:** фирменный стиль, маркетинговые коммуникации, имидж, функции.*

***Annotation:** the theoretical aspects of the interpretation of the term «corporate identity» of the enterprise and its functions are considered.*

***Key words:** corporate identity, marketing communications, image, functions.*

В сфере маркетинга, каждый из элементов комплекса маркетинговых коммуникации имеет цель продвижения не только товара или его производителя, а собирательно фирменного стиля предприятия.

Действенный фирменный стиль, как и всё в маркетинговой практике, взаимосвязан с отличительными чертами предприятия, для которого он разрабатывается, отрасли промышленности, сферы функционирования, с особыми чертами и классами товаров и услуг данного предприятия.

Фирменный стиль – это сочетание графических, цветовых, акустических, видео инструментов, с помощью которых обеспечивается гармония всей продукции в сочетании с рекламными мероприятиями, закрепляется эйдетизм и оценка всеми участниками рынка всего функционирования предприятия [3].

Фирменный стиль – это способ становления имиджа предприятия, некое вместилище сведений, способствующий нахождению потребителем необходимого продукта, создавая у него благоприятное отношение к предприятию, облегчая процедуру выбора продукта или данных.

Тезис «фирменный стиль» непосредственно связан с термином «имидж», так как фирменный стиль – это как бы вместилище, которое наполняют определенным содержимым, что в совокупности с мероприятиями по PR формирует имидж.

Фирменный стиль – представление данного предприятия, предоставляющее возможность выделиться компании среди множества конкурентов [1]. Исключительность и оригинальность, чувственная образность этого имиджа представляет собой сильный рекламный инструмент, который делает узнаваемыми предложения предприятия. Корпоративная символика, представляет собой эффективнейший инструмент и аргумент, с помощью которого можно донести потребителю о практической линии деятельности предприятия, перспективах компании и осуществить выбор в пользу данной компании. Составные части фирменного стиля основательно вяжутся с именем предприятия, способствуя благоприятному развитию и продвижению товара предприятия на рынке.

Под таким трактованием понимают перечень составляющих, таких как цветовые, графические, словесные и прочие константы, позволяющие объединить в визуальную и сущностную целостность товары, услуги, все информационные данные, которые исходят от предприятия, его внутреннего дизайна и внешнего оформления. Стиль предприятия предполагает целостный подход к организации оформления, в том числе деловых и технических документов, в упаковке товара и т.д., к цветовому комбинированию, к облику в рекламе.

Фирменный стиль в существовании предприятия осуществляет такие функции.

1. Имиджевая функция сосредоточена на создании и поддержании легкоузнаваемого, своеобразного и интересного имиджа предприятия, что благоприятно для увеличения её авторитета и статуса, способствует формированию готовности потребителя заплатить за такую продукцию или услугу большую сумму.

2. Распознавательная функция заключается в отождествлении товаров и рекламы с данным предприятием.

3. Отличительная функция выделяет продукцию и рекламу предприятия из множества числа идентичных товаров и рекламы.

Узнаваемость и знание целевой аудиторией стиля данного предприятия, выделит известный логотип, шрифт и другие его составляющие, акцентирует интерес к определенному рекламному сообщению из всей массы. Применение целостного фирменного стиля во всех рекламных проявлениях объединит рекламную кампанию, что даёт возможность предприятию с минимальными затратами выйти на рынок со своей новой продукцией и увеличить продуктивность рекламы, улучшить её запоминаемость.

На сегодня фирменный стиль – это основа всей коммуникативной политики компании, главнейшее средство отстаивания потребителя, важнейшая составная часть брендинга [2].

Таким образом, фирменный стиль даёт возможность более проще осуществлять разработку маркетинговых коммуникаций, сократить сроки и затраты на их организацию, благоприятен для роста корпоративной атмосферы и культуры, оказывает благоприятное воздействие по формированию целостной эстетической оценки.

Список использованной литературы

1. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография / В.В. Зундэ. – М.: Экон. науки, 2008. – 180 с.

2. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 5-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. – 324 с.

3. Что такое «Фирменный стиль» [Электронный ресурс] / Реклама вчера, реклама сегодня, реклама завтра. – Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/style/210405_whatiststyle/ свободный. (Дата обращения: 18.10.2018).

Научное издание

Коллектив авторов

Актуальные проблемы маркетинга

Материалы Университетской научно-практической конференции

(г. Луганск, 25-26 октября 2018 г.)

Главный редактор – **И.А. Денисенко**
Выпускающий редактор – **И.В. Ружинская**
Редактор – **А.А. Пономарев**
Вёрстка – **И.В. Ретивцев**

Подписано в печать _____. Бумага мелованная.
Гарнитура TimesNewRoman.
Печать ризографическая. Формат 60×84/8.
Усл. печ. 7,2. Уч.-изд. л. 3,6
Тираж __ экз. Заказ № ____.

Издатель ГОУ ВПО ЛНР
«Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»
«Книга»

ул. Оборонная, 2, г. Луганск, ЛНР, 91011. Т/ф: (0642) 58-03-20
e-mail: knitaizd@mail.ru